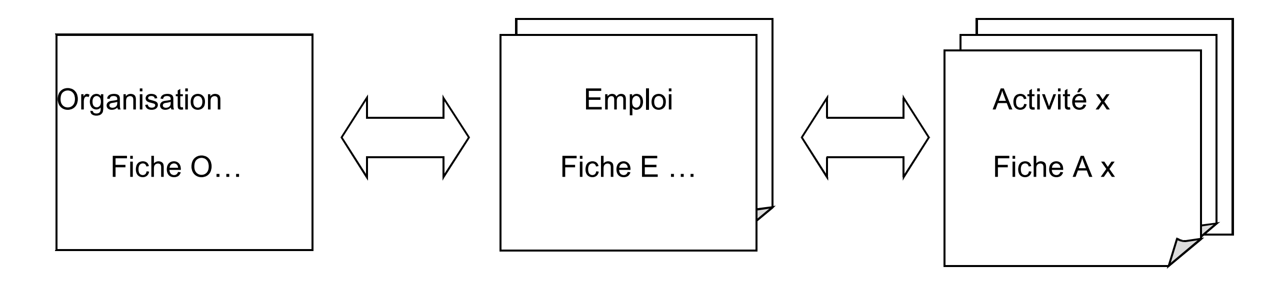
Annexes

Livret 2 : mode d'emploi

Le livret 2 : pourquoi ?

Votre objectif est d'obtenir un diplôme délivré par l'Éducation nationale grâce à la validation de vos acquis. Dans le livret 1, vous avez fourni des informations sur votre expérience à partir desquelles nos services ont attesté que votre demande est recevable. Vous devez maintenant compléter ce livret 2 dont l'objectif est de vous permettre de présenter et de valoriser vos compétences et votre expérience.
Grâce à son questionnaire guidé, ce livret doit vous aider à inventorier et à décrire de manière détaillée vos acquis, savoirs, aptitudes et capacités qui ont un rapport direct et étroit avec les exigences du diplôme auquel vous postulez. Ce livret a été conçu pour que vous puissiez décrire vos activités caractéristiques en illustrant votre démarche par des exemples concrets.
C'est à partir de toutes ces informations que le jury évaluera vos acquis et les comparera aux requis du diplôme. Votre intérêt est donc de remplir avec le plus grand soin ce livret 2 pour vous mettre en valeur. Dans cet esprit, vous avez la possibilité de fournir tous les documents en annexes (fiches X1, X2, etc.) qui pourront illustrer la description de votre expérience et de vos acquis.
Afin que le jury puisse apprécier dans quel contexte vous avez développé et mis en œuvre vos acquis, pour chacune des **activités décrites** dans ce dossier (au minimum **quatre**), vous devez renseigner obligatoirement la fiche de l'**organisation** et de l'**emploi** dans lesquels vous avez accompli cette activité.

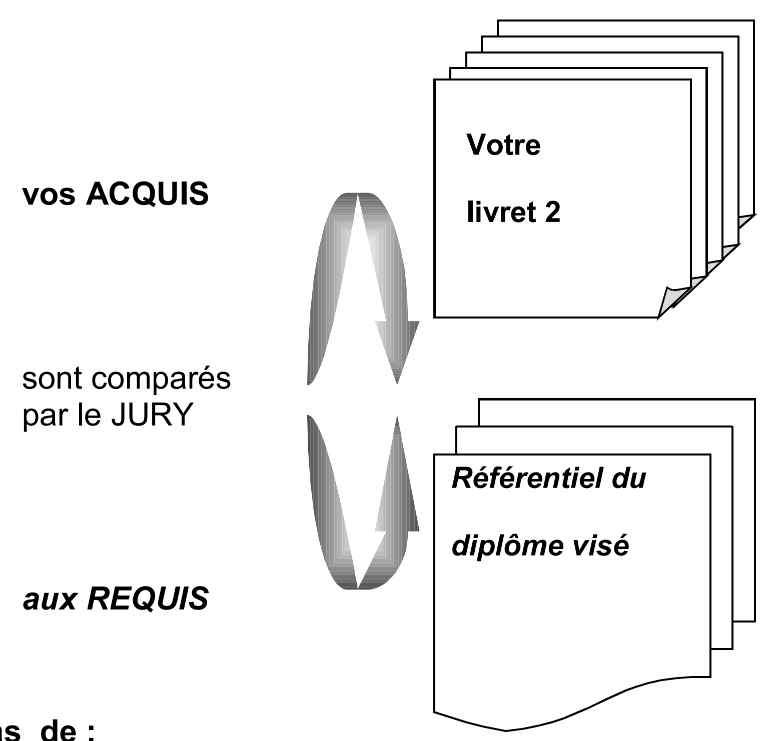


Comment remplir le livret 2 ?

Après avoir renseigné les fiches descriptives de votre « parcours » (P1, P2 ; P…), vous devez renseigner de manière détaillée les fiches « organisation » (O1, O2, O …) et les fiches « emploi » (E1, E2, E…) correspondant aux quatre activités que vous avez choisies de décrire (A1, A2, A3, A4, A…).
Il vous appartient d'accorder la plus grande attention à la qualité des informations que vous produisez. Au cas où vous rempliriez ce livret 2 de manière manuscrite, écrivez lisiblement. Veillez à être complet, précis et concis. Vous pouvez reproduire les fiches en autant d'exemplaires qui vous sont nécessaires. Dans ce cas, numérotez les fiches reproduites.

Quelles activités choisir ?

Il serait trop long et trop lourd de vous demander de décrire précisément toutes les activités que vous avez conduites durant votre expérience. Aussi, vous devez en choisir quatre (au minimum), parmi les plus significatives. Ces quatre fiches doivent vous permettre, en décrivant et en analysant ces activités, de mettre en valeur votre expérience et de démontrer au jury que vous avez mis en œuvre les savoirs et compétences attendus par le diplôme visé.
Pour bien choisir vos activités, nous vous conseillons de consulter attentivement le référentiel des activités professionnelles du diplôme. Pour décrire précisément et complètement les fiches de ce livret 2, vous pouvez photocopier autant que de besoin les fiches fournies (sans oublier de les numéroter !).
Vous avez tout le loisir de dimensionner vos réponses : l'espace entre les questions du dossier n'est donné qu'à titre indicatif.



N'oubliez pas de :

- ✓ joindre la décision de recevabilité de votre demande ;
- ✓ inscrire votre nom dans les espaces prévus ;
- ✓ reporter sur chaque fiche le numéro de l'activité présentée ;
- ✓ numéroter chaque fiche que vous avez reproduite en plusieurs exemplaires ;
- ✓ reporter le numéro de l'activité sur chacune des fiches complémentaires utilisées ;
- ✓ compléter l'accusé de réception du livret n°2 ;
- ✓ numéroter vos annexes ;
- ✓ joindre une enveloppe affranchie et libellée à votre adresse.

Glossaire :

Acquis : *ensemble des savoirs (connaissances, savoir-faire et savoir-être) dont une personne démontre la maîtrise dans une activité professionnelle, sociale ou de formation*.

Activité : *ensemble de tâches complémentaires nécessaires à l'accomplissement d'une ou plusieurs fonctions*.

Aptitude : *manière de désigner le potentiel d'une personne par rapport à une tâche ou une activité.*

Capacité : *disposition ou faculté permettant à une personne d'accomplir une tâche ou une activité.*

Compétence : *ensemble de savoirs (connaissances, tours de main, comportement, etc.) en action pour réaliser une tâche ou une activité.*

Comportement : *manière d'être et de se comporter (savoir-être).*

Emploi : *place occupée dans une organisation correspondant à des activités, des objectifs et des missions.*

Expérience : *activités, situations, problèmes, faits et rencontres vécus par un individu qu'il est capable de formaliser et d'analyser.*

Niveaux de qualification : *ils sont au nombre de cinq. Employé qualifié pour le niveau V ; Technicien pour le niveau IV ; Technicien supérieur pour le niveau III ; Cadre moyen pour le niveau II et Cadre supérieur pour le niveau I.*

Organisation : *groupement de moyens humains, matériels et financiers pour remplir certaines fonctions et atteindre certains buts (entreprise, société, association, entreprise artisanale, administration, etc.).*

Référentiel : *document officiel qui fait l'inventaire des savoirs et compétences ainsi que les activités professionnelles visées, exigés pour l'obtention du diplôme.*

Requis : *ensemble des savoirs (connaissances, savoir-faire et savoir-être) attendus d'un titulaire du diplôme*.

Tâche : *élément de l'activité qui s'effectue avec des ressources, dans des conditions de réalisation et avec un niveau de performance attendu.*

Déclaration sur l'honneur - D1

Je, soussigné(e) **LE DOUCHE Frank**..

déclare sur l'honneur :

- ✓ présenter dans le présent livret mes activités dans le cadre d'une demande de validation des acquis de mon expérience pour le diplôme suivant (*type et intitulé exact avec la dominante ou l'option éventuelle)* :

Brevet de Technicien Supérieur NÉGOCATION ET RELATION CLIENT

- ✓ choisir comme langue(s) vivante(s) : **Anglais** ....
- ✓ confirmer l'exactitude de toutes les informations figurant dans le présent livret.

Fait à Rennes.................., le 04 / 06 / 2006.........

Signature du candidat :

Les services académiques se réservent la possibilité de vérifier l'exactitude de vos déclarations. En cas de fausses déclarations, l'obtention du diplôme vous sera refusée, et l'administration sera tenue de déposer plainte contre vous.
La Loi punit quiconque se rend coupable de fausses déclarations :
"Constitue un faux toute altération frauduleuse de la vérité, de nature à causer un préjudice et accomplie par quelque moyen que ce soit, dans un écrit ou tout autre support d'expression de la pensée qui a pour objet ou qui peut avoir pour effet d'établir la preuve d'un droit ou d'un fait ayant des conséquences juridiques. Le faux et l'usage de faux sont punis de trois ans d'emprisonnement et de 45.000 euros d'amende." (code pénal, art. 441-1)

"Le fait de se faire délivrer indûment par une administration publique ou par un organisme chargé d'une mission de service public, par quelque moyen frauduleux que ce soit, un document destiné à constater un droit, une identité ou une qualité ou à accorder une autorisation, est puni de deux ans d'emprisonnement et de 30.000 euros d'amende." (code pénal art. 441-6)

NOM : LE DOUCHE FRANK..FICHE DESCRIPTIVE PARCOURS - P1

ORGANISATION(S)			EMPLOI(S)			ACTIVITÉS	
raison sociale	**fiche**	**durée mois***	**désignation**	**fiche**	**durée mois***	**intitulé**	**fiche**
RICOH France		*11*	Attaché Commercial		*11*		
ASTIM INFORMATIQUE		*7.5*	Responsable commercial		*7.5*		
GAMA INFORMATIQUE	*O1*	*89*	Technico-commercial	*E1*	*89*	*Construction de la base client et de l'offre commerciale* *Organisation, démarchage et négociation client* *Suivi et réactualisation de l'information commerciale* *Encadrement*	*A1* *A2* *A3* *A4*
D.E.F.I.S		*11*	Technico-commercial		*11*		
LARA AUDIOVISUEL		*18*	Délégué commercial		*18*		
ID VIDEO		*5*	Ingénieur commercial		*5*		
MICROSPHERE NAUTIL INFORMATIQUE		*35*	Technico-commercial		*35*		
SERVICE NATIONAL		*12*	Armurier		*12*		
M.I.D (Micro Informatique diffusion)		*12*	Assistant technico- commercial		*12*		

Raison sociale (*nom) : GAMA INFORMATIQUE S.A.*

L'entreprise est localisée sur la zone artisanale du Carpont à PLOUFRAGAN (commune limitrophe de SAINT BRIEUC). Cette implantation à mi distance entre Rennes et Brest, permet à l'entreprise de rayonner sur les principaux pôles d'activité de Bretagne.

Statut (*société, entreprise artisanale, association, etc.*) :

L'entreprise a été créée en 1985 avec un statut de SARL et un capital de 7 622 € (50 000 F). En 1995, l'entreprise augmente son capital et passe du statut de SARL au statut de SA. Son capital est porté à 62 504 €.

Objet, activité(s) (*vente services, production biens , etc.*) :

L'entreprise est née de la volonté de trois associés. Au démarrage de l'activité, l'entreprise vend des composants électroniques, du câblage réseau et réalise des réparations électroniques. A la fin des années 90, l'entreprise développe une offre de matériel micro-informatique. L'offre de l'entreprise se diversifie et cela devient un atout majeur et développe sa notoriété. La palette de prestation va de la vente d'un composant électronique jusqu'à la vente de solutions complètes (câblages réseau, matériels informatiques, serveurs, logiciels, prestation, contrats de maintenance…). L'entreprise a également une marque déposée de micro-ordinateurs assemblés et compte plus de 5000 machines en parc en 1996.



Effectif *(nombre de personnes*) :

21 personnes, réparties dans 3 unités :

- Informatique (distribution et services à valeur ajoutée)
- Composants (vente au détail de sous-ensembles et pièces détachées électroniques)
- Sécurité (systèmes d'alarme et de télésurveillance)

L'unité informatique représente un effectif de 12 personnes sur les 21 que compte l'entreprise. Il s'agit de l'unité stratégique de l'entreprise qui dégage 80 % de son chiffre d'affaire.

Cette unité est composée d'un service commercial et d'un service technique. Le premier alimente le second. Les deux services fonctionnent en interaction permanente.

Volume d'activités (*chiffre d'affaires, etc.*) :

Voici l'évolution du CA, toutes unités confondues, sur 5 années en millions d'euros hors taxes :

1998	1999	2000	2001	2002
2,9 ME	2,6 ME	2,5 ME	2,7 ME	2,8 ME

Autres données quantitatives ou qualitatives (*place sur le marché, forme juridique, etc.*) :

L'entreprise est une référence parmi les entreprises spécialisées dans le négoce à valeur ajoutée en électronique et en informatique de Bretagne. Il s'agit d'une entreprise commerciale dont le code NAF est le 518G, qui identifie les entreprises de commerce de gros d'ordinateurs, d'équipements informatiques périphériques et de progiciels.

Date création : 01 /01/ 1985 Cette organisation existe t-elle encore ? oui ☐ non ☒

EMPLOI - E1

Dénomination de votre emploi (*fonction ou poste*) : TECHNICO COMMERCIAL MARCHE SANTE

Vous êtes ou étiez salarié.☒ Cadre...

(cadre, agent de maîtrise, ouvrier, etc.)

non salarié☐ ☐
....

(artisan, entrepreneur individuel, travailleur indépendant, etc.)

bénévole ☐
....

Votre unité de travail *(direction, atelier, etc.) :*

Je travaille dans la plus importante unité de l'entreprise, l'unité informatique (distribution et services à valeur ajoutée). Celle-ci représente environ 80 % du chiffre d'affaire de l'entreprise.

Mon responsable hiérarchique, directeur commercial, est l'un des co-créateurs de l'entreprise. Il est également le commercial historique de l'entreprise et il assure les fonctions de directeur technique et de directeur commercial. Il est enfin responsable de la politique commerciale de l'activité informatique. Sous sa responsabilité, plusieurs technico-commerciaux travaillent en forte autonomie de décision sur des marchés verticaux, dont celui des professionnels de santé libéraux qui me concerne.

Place de cette unité de travail dans l'organisation, composition et effectif :

L'entreprise est pluri spécialisée et diversifiée en électronique, informatique et sécurité.

(cf. annexe 3)

Quelle place occupez-vous dans cette unité de travail ?

L'entreprise m'engage en octobre 1996 en qualité de cadre technico-commercial en charge du développement et du suivi de l'offre commerciale dédiée aux professionnels de santé libéraux.

Pour ce faire, je m'appuie sur toutes les ressources que propose l'offre globale de l'entreprise pour élaborer une offre. En 2003, le département Santé représente environ 10 % du chiffre d'affaire de l'unité et une marge brut plus importante que la moyenne (> 30 %).

Le chiffre d'affaire annuel moyen de mon activité oscille entre 1.5 et 1.8 millions de Francs (entre 230 et 274 000 € HT). Il est important de noter que d'autres départements ou unités sont en régression dans la même période (les composants électroniques par exemple).

Pour la partie technique, je suis en relation avec les différents responsables de services selon le contenu et la nature de mes propositions (matériels, logiciels, câblages, serveurs, maintenances…). Un technicien est spécifiquement formé aux produits pour professionnels de santé et nous travaillons très souvent en " binômes " pour les installations importantes comme des cabinets de groupes. Je n'ai pas d'assistant administratif et je réalise tous mes documents commerciaux. Seules les commandes fournisseurs et les factures clients sont du ressort de la comptabilité ou de la responsable du point de vente.

Qui définit, contrôle et évalue vos activités ?

Je suis sous la responsabilité hiérarchique du directeur commercial et technique, co-créateur de l'entreprise et commercial historique de la société. Selon ses propres termes, celui-ci me donne " carte blanche " pour développer cette activité. J'ai pour mission de mettre en forme, proposer, développer et pérenniser une offre globale de prestations à l'attention de professionnels de santé. Les objectifs en chiffre d'affaire et en marge sont fixés par le directeur commercial puis analysés et commentés chaque année. Je lui communique une fois par semaine un compte rendu d'activité synthétique qui précise mes prévisions de vente à court, moyen et long terme. Il peut également à tout moment consulter l'avancement de mes actions au travers de la base de données ou encore l'état des ventes.

(cf. annexes 10.2 et 12.3)

Si des changements importants ont marqué l'évolution de votre emploi (*fonction ou poste*), de quel(s) ordre(s) étaient-ils ?

Le directeur commercial est conscient qu'il s'agit d'un marché en devenir et que les premières années d'activité restent difficiles. Il faut prendre position et entreprendre beaucoup d'actions de notoriété auprès de l'ensemble des acteurs de ce marché. Pour diversifier mon portefeuille, le directeur commercial me sollicite régulièrement pour des actions commerciales sans lien direct avec ma première mission.

Il utilise mes compétences en outils de communication multimédia pour présenter une offre auprès des comptes clé de l'entreprise (grands comptes et administrations). D'autre part, je suis également sollicité pour réaliser des audits techniques préalables au renouvellement d'équipements chez des clients et prospects (PME-PMI, Grands Comptes, administrations, particuliers…).

Cette diversification est indispensable pour pérenniser le poste, surtout pendant les trois premières années d'exercice. Le marché de l'informatique médicale est difficile et versatile. Il est trop souvent dépendant de décisions législatives ou encore de blocages idéologiques et syndicaux de la part des professionnels de santé libéraux. Dans l'esprit de beaucoup de médecins, l'informatique leur a été imposée ! Beaucoup d'entre d'eux font la confusion entre l'informatisation de la gestion du cabinet et la contrainte de la télétransmission des feuilles de soins électroniques (SESAM-VITALE).

Comment avez-vous fait face à ces changements ?

Le marché de la micro-informatique impose à ses acteurs de remettre régulièrement en question leurs choix techniques et commerciaux. Dans cette logique, Il m'a fallu sans cesse anticiper et sentir les changements à venir pour adapter en permanence l'offre commerciale auprès des professionnels. Il est à noter que dans cette période d'activité, j'ai été confronté à plusieurs changements de fond comme le passage à l'an 2000, la mise en place de l'euro, ou encore le développement de la carte SESAM-VITALE.

Expliquez si vous avez eu la possibilité de proposer et d'introduire vous-même des changements :

Je suis l'un des trois cadres commerciaux de l'unité informatique. A ce titre, je participe aux réunions d'encadrement pour tout ce qui concerne la politique commerciale et les stratégies à mettre en place pour améliorer notre performance et nous adapter au marché.

(cf. annexe 12.1)

L'entreprise a fait face à plusieurs plans de réorganisation et j'ai toujours activement participé à la concertation. Mes propositions ont été souvent écoutées et appréciées. J'ai par exemple mis en place un scénario de traitement des appels entrants pour améliorer l'accueil téléphonique.

(cf. annexe 12.2)

Indiquez vos marges d'initiative et d'autonomie :

Je propose et mets en place des offres promotionnelles pour animer notre espace de vente et de démonstration. Enfin, je réalise de ma propre initiative de nombreux documents commerciaux pour l'ensemble de l'unité informatique. Mon profil de curieux et de créatif a été régulièrement mis à profit pour dynamiser l'offre commerciale du service informatique sur différentes périodes. Je participe également à la mise en ligne du catalogue et je suis l'initiateur de la mise en ligne sur Internet des tarifs de l'unité informatique.

Précisez si vous exercez des fonctions d'encadrement :

Encadrement des techniciens :

Je suis le maître d'œuvre des installations faites chez les clients. J'organise régulièrement des réunions de travail avec les techniciens qui interviennent sur mes chantiers. Je leur indique les consignes d'installation ainsi que les demandes spécifiques des clients. Je peux solliciter tous les techniciens de l'entreprise, selon les besoins techniques de l'affaire (câblage, déploiement réseau, compétences sur les progiciels), mais j'ai également un technicien spécifiquement formé aux installations du marché médical. Celui-ci affecte plus de 50 % de son temps aux installations et au suivi de la clientèle médicales. Enfin, je m'assure de la bonne exécution du travail réalisé par les techniciens au travers de cahiers de recettes de chantier ou par un appel de satisfaction ou une visite chez le client.

Tutorats :

J'ai proposé à l'entreprise d'accueillir des stagiaires de la filière vente pour apporter un peu de renouveau dans notre approche commerciale et proposer aux étudiants des actions concrètes et motivantes. Entre 1996 et 2003, j'ai été le tuteur de six étudiants en BTS Force de Vente qui ont intégré l'entreprise pour six semaines. La plupart d'entre eux sont ressortis de leur stage avec une bonne connaissance de l'approche commerciale en direction des professionnels de santé. Tous ont renforcé leur capacité opérationnelle au contact des clients et du personnel de l'entreprise. J'ai réalisé avec eux des actions commerciales appliquées de différentes natures (JPO, commandos, relance téléphonique, négociation, vente).

Donnez des exemples de situations imprévues que vous avez rencontrées et expliquez comment vous y avez fait face :

L'organisation de l'entreprise m'amène à de nombreuses reprises à faire face des situations imprévues comme par exemple :

Le remplacement d'un collègue :

J'assure régulièrement l'intérim pour mon collègue qui s'occupe de l'offre de progiciels de gestion à destination des PME-PMI et artisans. Je relaie cette offre commerciale auprès de clients et prospects PME/PMI et artisans pendant ses congés ou à l'occasion de ses absences pour maladie.

La vente d'ensembles micro-informatiques au grand public :

Mon bureau dans l'entreprise jouxte la boutique où sont exposés plusieurs ensembles micro-informatiques assemblés par l'entreprise. Généralement, ma collègue responsable de la boutique prend en charge les personnes présentes dans la boutique et leur présente cette offre. Cependant, ma maîtrise de certaines offres, comme le montage vidéo numérique, m'amène à faire des démonstrations et des ventes, ce qui améliore au passage mon chiffre d'affaire.

La validation et la mise en place de nouvelles solutions techniques :

J'ai une connaissance globale du marché santé et ses contraintes techniques et légales. A chaque évolution importante, je suis dans l'obligation de m'investir techniquement dans la connaissance des produits. Ensuite, je dois en faire une synthèse et expliquer les modifications ou changements aux techniciens. J'ai par exemple installé le premier routeur ADSL fourni par le RSS (Réseau Santé Social) avec l'aide de leur service technique. Ensuite, une fois le processus bien acquis, je l'ai vulgarisé et diffusé auprès de mes collègues techniciens. Paradoxalement, je suis devenu leur référent technique pour toutes les installations réalisées chez les professionnels de santé. Le technicien en appelle ici au technico-commercial.

La formation des utilisateurs aux progiciels de santé :

Une offre de services globale comprend la formation à l'utilisation du progiciel. A force de faire des démonstrations et de participer à des formations chez les éditeurs, je suis contraint par la demande pressante des professionnels (généralement obligés d'aller se former chez l'éditeur en région parisienne), de leur proposer des modules de formation.

Je m'éloigne un peu de ma fonction, mais cela a l'avantage d'asseoir solidement la notoriété de l'entreprise en qualité de spécialiste de ce marché, capable de proposer une prestation de A à Z.

En conclusion, l'organisation générale de l'entreprise est artisanale et je dois m'adapter et réagir tout en souplesse. Il faut enfin préciser que la réciproque est vraie et que l'ensemble de l'équipe agit de la sorte, selon le niveau de compétence de chacun.

NOM : LE DOUCHE FRANK............O1 E1 - FICHE DESCRIPTIVE ACTIVITÉ - A1

Intitulé : **CONSTRUCTION DE LA BASE CLIENT ET DE L'OFFRE COMMERCIALE**

Décrivez cette activité :

INTRODUCTION

Au démarrage de l'activité, ma fonction nécessite d'être en grande partie dans l'entreprise. Je dois créer les documents commerciaux et alimenter l'information commerciale. Je travaille sur le repérage et la qualification des prospects à l'aide d'une base de données que j'ai réalisée avec le progiciel Microsoft ACCESS. Je travaille également sur le positionnement de l'offre par rapport à la demande et à la concurrence.

La nature de l'offre : un système de santé moderne a besoin d'une information rapide, fiable et transmise en toute sécurité. Le développement des technologies de l'information et de la communication (T.I.C.) modifie en profondeur les pratiques des professionnels de santé et apporte au secteur de la santé des services nouveaux qui contribuent à améliorer son fonctionnement.

Depuis plusieurs années, les pouvoirs publics contribuent à impulser l'usage de ces nouvelles technologies dans le monde de la santé : cartes à puces, micro-ordinateurs et connexion à l'Internet notamment, et ceci malgré les réticences, souvent compréhensibles, de certains des professionnels concernés. Le développement de ce projet a créé un nouveau marché qui met à contribution une grande diversité d'acteurs.

L'entreprise souhaite ainsi diversifier son offre en s'adressant aux chirurgiens dentistes, médecins généralistes et spécialistes, pour renouveler une partie de la clientèle et augmenter sa marge autour de prestations globales à valeur ajoutée à l'attention d'une clientèle solvable et dont l'informatisation est en plein essor. Pour être un interlocuteur crédible et professionnel, il me faut capitaliser de nombreuses connaissances dans les domaines commercial, technique et administratif.

REPERAGE ET QUALIFICATION DES CLIENTS POTENTIELS

Le secteur géographique ciblé est la Bretagne pour les dentistes et essentiellement les Côtes d'Armor et L'Ille et Vilaine pour les médecins libéraux. La répartition géographique des prospects sur la Bretagne est la suivante

(données fournies par les caisses d'assurance maladie en 1996).

Départements	Côtes d'Armor	Nord Finistère	Sud Finistère	Ille et Vilaine	Morbihan	Total
Omnipraticiens (généralistes)	554	473	382	870	635	2 914
Spécialistes	347	393	252	667	456	2 115
Chirurgiens-dentistes	335	287	262	542	415	1 851
					Total	6 880

Il faut noter que ces chiffres évoluent peu d'année en année et que l'on retrouve un ratio stable de médecin et dentiste, rapporté à une population de patients sur les secteurs identifiés. On peut cependant remarquer une forte tendance à la concentration dans les villes principales et en bord de mer. Certains secteurs sont désertés (le centre Bretagne par exemple). D'autre part la tendance est au regroupement et beaucoup de professionnels s'associent en créant des groupes médicaux. L'informatisation de ces groupes est un objectif prioritaire pour et justifie des actions commerciales parfois plus éloignées de la zone de chalandise traditionnelle de l'entreprise.

Mes efforts commerciaux vont principalement porter sur les dentistes de Bretagne et médecins des départements 22 et 35. Pour ces deux populations, je vais identifier des non consommateurs absolus, des non consommateurs relatifs et des consommateurs actuels afin de déterminer la demande potentielle. Pour ce faire, je vais collecter des informations auprès des éditeurs et des caisses d'assurance maladie. Ces dernières me fournissent le pourcentage de médecins proches de la retraite ou encore ceux qui font déjà de la télétransmission.

CREATION ET DEVELOPPEMENT DE CLIENTELE

Chirurgiens dentistes

Beaucoup de dentistes sont déjà informatisés, mais peu sont équipés de progiciels de gestion évolués. Certains utilisent encore des produits qui fonctionnent avec le système d'exploitation Microsoft Ms Dos. Ce système est en passe de devenir obsolète et les éditeurs mettent sur le marché des solutions beaucoup plus conviviales qui bénéficient de " l'interface graphique " Microsoft Windows. Nous ne parlons pas encore ouvertement du développement de la carte VITALE et de la télétransmission des feuilles de soins. Ceci dit, cette problématique et la perspective d'une croissance rapide de ce marché en devenir sont dès le départ intégrés dans notre stratégie.

Fait important : les chirurgiens dentistes sont une clientèle intéressante car ils sont également demandeur de périphériques numériques comme les appareils photo, mais surtout les capteurs de radiologie numérique (qu'ils mettent en bouche et qu'ils utilisent conjointement avec leur générateur de rayon X).
(cf. annexe 5.1.4)

Etude du potentiel dentiste en Bretagne :

Pour réaliser cette étude, je m'appuie sur les données collectées auprès des fournisseurs, des caisses d'assurances maladie et des statistiques proposées par le GIE SESAM VITALE.

Ensemble des consommateurs	Tous les dentistes	100 %
Non consommateurs absolus	Proches de la retraite Ne s'informatiseront plus	15 %
Consommateurs actuels	Qui utilisent dans leur cabinet une solution fournie par la concurrence	45 %
	Qui utilisent dans leur cabinet une solution fournie par l'entreprise ou l'éditeur.	3 %
Non consommateurs relatifs	Pas encore équipés, mais vont être demandeurs en raison du caractère obligatoire de la télétransmission.	37 %

La clientèle dentistes de l'entreprise est constituée des clients historiques de l'entreprise (une dizaine), consolidée par l'apport du portefeuille de clients de l'éditeur du progiciel STADENT (environ 45 comptes).

L'évolution technologique rend nécessaire le renouvellement des solutions installées chez ces clients, qui vont faire l'objet de mes premières démarches commerciales. La demande potentielle est de 85 % des 1 851 dentistes sur la Bretagne, soit 1517 prospects. Le taux de pénétration est de 56 %, les dentistes sont majoritairement informatisés.

De 1996 à 2003, la part de marché de l'entreprise va passer de 3 % à environ à 10% pour cette population.

Médecins libéraux

Cette offre va se construire en plusieurs étapes. D'abord proposer une offre de matériels et de services pour cette clientèle. Ensuite, se rapprocher de l'éditeur de progiciel qui a été le plus plébiscité par les professionnels eux-mêmes, principalement dans le bassin de Saint Brieuc.

Pour ce faire, nous allons signer une convention avec l'AMGIT 22 (association des médecins généralistes pour informatisation et la télétransmission), qui propose une offre, hors progiciel de gestion, comprenant un ensemble micro informatique complet, ainsi qu'une extension de garantie à 3 ans sur site. Cette offre est très avantageuse pour le médecin et engage fortement l'entreprise sur ce marché.
(cf. annexe 6.1.2)

Les médecins vont venir s'informer sur cette offre dans l'espace démonstration de l'entreprise. Quelques progiciels médicaux sont présentés, mais un seul va principalement retenir leur attention pour sa simplicité apparente. Il s'agit du progiciel de gestion de cabinet médical ORDOGEST de MEDICOM. En 1998, cette société gérée par trois associés médecins est connue dans la profession, particulièrement chez les médecins syndiqués MG France.

La SOCIETE MEDICOM cède en 2000 son progiciel ORDOGEST au groupe ALLIANCE SANTE EDITION qui sera lui-même absorbé par le groupe CEGEDIM LOGICIELS MEDICAUX. Au delà de ces changements, l'entreprise propose dans la durée une offre globale de services pour les médecins généralistes et spécialistes de la région.

(Cf. annexes 4.1.1 à 4.2)

Etude du potentiel médecin :

Population de médecins généralistes sur le département des Côtes d'Armor en 1998 :

Ensemble des consommateurs	Tous les médecins	100 %
Non consommateurs absolus	Proches de la retraite Ne s'informatiseront plus	15 %
Consommateurs actuels	Qui utilisent dans leur cabinet une solution fournie par la concurrence	37 %
	Qui utilisent dans leur cabinet une solution fournie par l'entreprise	3 %
Non consommateurs relatifs	Pas encore équipés, mais vont être demandeurs en raison du caractère obligatoire de la télétransmission.	45 %

L'entreprise compte a cette date une quinzaine de médecins client, principalement pour la partie matériels. La demande potentielle est de 85 % de 554 médecins généralistes sur le département, soit 471 prospects. Le taux de pénétration est de 47 %. La dynamique du marché et l'arrivée du SESAM-VITALE va faire progresser la part de marché de l'entreprise de 3 % à environ à 25 % sur ce département.

Le marché national à lui aussi fortement progressé sut la même période.
(cf. annexe 4.4 et 4.5)

LES CONTRATS DE DISTRIBUTION

Pour devenir un acteur reconnu sur ce marché, je vais officialiser le partenariat de l'entreprise avec des éditeurs et fournisseurs du marché. Ces contrats nous engagent à devenir un partenaire privilégié de ces fournisseurs et de mettre en œuvre tous les moyens à notre disposition pour développer les ventes de leur produits sur notre secteur. Nous avons une collaboration importante avec les GROUPE VISIODENT et CEGEDIM. Enfin le Réseau Santé Social, filiale du groupe Cegetel, est aussi un partenaire technique et commercial important.
(cf. annexes 7.1 et 7.2)

CONCEPTION DE LA BASE DE DONNEES

L'entreprise n'utilisant pas de logiciel de gestion de la relation client, je vais devoir mettre en place une base de donnée personnalisée et adaptée à ce marché. Les éditeurs prennent part au projet en me fournissant beaucoup d'informations sur la réalité des équipements sur la région Bretagne. Ils me transmettent une liste de clients et de prospects. Je vais dans un premier temps m'appuyer sur ces fichiers que je vais enrichir et mettre à jour régulièrement. Les pages jaunes au format papier, puis ensuite électroniques, vont également me permettre de faire vivre cette base de données. Cette base, que je réalise avec Microsoft ACCESS, va me permettre de réaliser diverses opérations susceptibles de me faciliter la saisie, la mise à jour et l'utilisation analytique des informations collectées (recherche multicritère, tri et filtre sur date ou code postal, niveau d'équipement, date de projet d'investissement…).

Cette base que j'ai nommée Fiche d'Identification Prospect (F.I.P.) regroupe tous les dentistes et médecins généralistes et spécialistes de mon secteur, à savoir (données année 2000) :

Départements	**Côtes d'armor**	**Nord Finistère**	**Sud Finistère**	**Ille et Vilaine**	**Morbihan**	**Total**
Omnipraticiens (généralistes)	554	473	382	870	635	2914
Spécialistes	347	393	252	667	456	2115
Chirurgiens-dentistes	335	287	262	542	415	1851

Il s'agit d'une fiche électronique de qualification dans laquelle nous retrouvons différentes zones :

1/ Eléments d'état civil et de coordonnées du compte (nom, adresse, spécialité, type d'exercice,…)
2/ Actions à mener (listage automatique des valeurs) et dates
2/ Historique des contacts, commentaires, et actions à mener.

La base de données peut être facilement modifiée et je peux y rajouter des champs textes, numériques et logique quand cela est nécessaire. Je vais qualifier et enrichir cette première base au travers de mes propres actions commerciales, quelles soient téléphoniques ou de terrain (salons, face à face, soirée à thème, …) Cette base est ma source d'information principale et je l'utilise en permanence, que ce soit au bureau ou encore sur mon portable. Je vais noter chaque événement important dans un champ texte libre avec la possibilité de programmer une date de relance. C'est également avec cette base que je vais gérer mes prévisions de ventes en fixant une date de conclusion de l'affaire.

Par exemple : Lors du passage à l'Euro, j'ai pu identifier rapidement les médecins équipés du logiciel de télétransmission en Francs et leur proposer rapidement la mise à jour en Euros. A chaque

évolution majeur du cahier des charges SESAM-VITALE, je sais quelle version du progiciel utilisent le client et si je peux lui proposer une évolution.
(cf. annexe 6.1.3)

Je vais aussi enrichir cette base à partir de mes actions de prospection et de relance téléphonique.
(cf. annexe 11.2)

ELABORATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

Il a fallu recenser les nombreuses ressources de l'entreprise. Celle-ci équipe déjà une grande disparité de clients et est capable de fournir des prestations complètes, allant du câblage réseau jusqu'à la formation des utilisateurs. Il va donc être possible de mettre en œuvre une offre complète qui intègre tous les éléments nécessaires à l'informatisation du professionnel de santé.
(cf. annexe 4.4)

Le matériel fourni par l'entreprise

Les micro-ordinateurs sont fabriqués dans l'entreprise à partir de composants sélectionnés chez différents grossistes informatiques. Les micro-ordinateurs assemblés ainsi bénéficient d'une garantie assurée par l'entreprise de 1 ou 2 ans selon les modèles. Pour les matériels périphériques, je sélectionne des produits chez des grossistes généralistes ou spécialistes comme INGRAM MICRO, METROLOGIE, TECHDATA.

Les prestations de services : (câblage, livraison, installation, formation…)

La base de calcul des prestations est le tarif horaire de prestation en vigueur dans l'entreprise.
Il faut distinguer le coût horaire pour des prestations réalisées dans l'entreprise et le coût horaire pour les interventions à l'extérieur. Après l'étude précise du besoin du client, j'établie le calcul de la prestation. Il m'arrive très souvent de proposer un forfait par souci de simplification de l'offre. La stratégie est de vendre la solution globale mais il m'arrive cependant de proposer toute ou partie de cette offre, si le client possède déjà un matériel susceptible de correspondre aux exigences techniques précisées par l'éditeur.

L'offre de gestion :

Le poste de travail des médecins et des dentistes doit comporter au minimum des éléments suivants :

- Un micro-ordinateur fixe ou portable (avec écran, clavier et souris)
- Un progiciel de gestion
- Une imprimante pour l'édition des documents

Avec ce poste de travail, qu'il soit en monoposte ou encore en réseau (dans les cabinets de groupe), le praticien peut réaliser les tâches suivantes :

- Gestion de la fiche patient et de l'historique des consultations,
- Aide à la prescription au travers de base de données médicamenteuse (VIDAL et BANQUE CLAUDE BERNARD sur cédérom)
- Traitement de texte médicalisé avec bibliothèque de documents types
- Le suivi des comptes du cabinet, grâce au module comptable spécialisé du progiciel de santé

Ex : progiciel de gestion de cabinet CROSSWAY pour médecins généralistes.
(cf. annexe 5.1.2)

L'offre de gestion pour les dentistes :

Le progiciel pour les dentistes propose en plus des schémas d'implantation dentaire qui sont mis à jour par le professionnel et qui localise les différents soins sur chaque dent.
(cf. annexe 5.1.3)

L'offre d'imagerie dentaire pour les dentistes :

Le capteur numérique intra-buccal : beaucoup de dentistes utilisent encore la technique photographique pour faire des radios dentaires (support argentique de la photographie traditionnelle). Au milieu des années 80 ont été mis au point des capteurs numériques qui remplacent avantageusement l'ancienne technique. En effet, il a moins de manipulations, plus de souplesse (prendre plusieurs clichés n'est plus un problème) et le générateur de rayon X indispensable pour la radiographie n'est utilisé qu'à 10 % de sa puissance, contre 90 % pour le support argentique traditionnel. Les dentistes vont progressivement adopter ce nouveau matériel qui va rendre indispensable la micro-informatique au sein de leurs cabinets. Enfin, l'assurance maladie pratique une cotation des radios numériques plus avantageuse pour le dentiste, un argument supplémentaire pour investir dans cette technologie.
(cf. annexe 5.1.4)

L'offre de gestion et de télétransmission :

L'accent est mis sur le SESAM-VITALE, mais beaucoup de praticiens se sont dans un premier temps équipés d'une solution sans module de télétransmission, ne serait-ce que pour s'approprier l'outil informatique et procéder ainsi à une installation par étape dans leur cabinet.
Il y a souvent confusion quant au rôle d'un poste de travail informatisé dans le cabinet médical. Bien que le déploiement du SESAM-VITALE soit pour beaucoup de médecins devenu une évidence, cela n'a pas toujours été le cas.

Le professionnel de santé doit pouvoir utiliser la carte vitale de ses patients pour faire des feuilles de soins électroniques. Il doit pour ce faire disposer d'un poste de travail informatisé et adapté. Les caisses d'assurance maladie et le GIE SESAM-VITALE communiquent également des informations à ce sujet pour conseiller les professionnels de santé dans leur choix.
(cf. annexes 9.1 et 5.2.1)
Le poste de travail constitue une chaîne de composants indissociables. Le respect commun des spécifications du système SESAM-VITALE (homologation ou agrément des lecteurs de cartes et des progiciels, respect d'un cahier des charges établi par le GIE SESAM-VITALE) permet à l'ensemble des composants de travailler en étroite coopération, et assure la confidentialité des informations traitées. L'offre de télétransmission vient donc se greffer à la solution de gestion de cabinet. Il faut rajouter à celle-ci les éléments suivants :

- Un progiciel de télétransmission agréé par le CNDA. Ce progiciel peut être autonome ou intégré à son progiciel de gestion ; ce qui permet entre autre chose d'automatiser le livre des recettes.
- Une carte de professionnel de santé à jour, avec le code porteur
- Un kit de connexion au Réseau Santé Social (ou un autre fournisseur d'accès agréé par le réseau santé social)
- Un lecteur de carte bifente (une fente pour la carte CPS, une autre pour la carte VITALE)
- Un modem permettant la transmission des données via le réseau de télécommunication

L'ajout de ces éléments va permettre de réaliser les opérations suivantes :

- la télétransmission des feuilles de soins (SESAM-VITALE) vers les caisses d'assurance maladie
- la transmission d'informations vers les caisses et organismes de santé publique
- La communication avec l'ensemble des services médicaux et des professionnels de santé

L'arrivée du SESAM-VITALE a été tardive chez les chirurgiens dentistes, alors que ceux-ci ont pour beaucoup été informatisés bien avant leurs confrères généralistes. Cela est dû à la relative difficulté du codage des actes dentaires et quelques blocages syndicaux.

LES DOCUMENTS DE GESTION COMMERCIALE ET LES CONTRATS

La particularité des contrats informatiques tient à la diversité des produits et à celle de leurs objets (Licence, vente, location, etc.). La fourniture d'une solution clé en main nécessite la mise en place de plusieurs documents contractuels spécifiques à la fourniture de solutions informatiques.

Les documents de gestion commerciale

Le devis :

Les professionnels de santé ne récupèrent pas la TVA et ils raisonnent en TTC, J'ai donc réalisé une matrice de devis type qui met en évidence le montant TTC. Pour ce faire, j'ai utilisé les outils de mise en page et de création de documents commerciaux intégrés au progiciel de gestion commercial SAGE Ligne 100 utilisé dans l'entreprise. Ce document reprend toutes les informations réglementaires obligatoires, à savoir :

- Nom commercial de l'entreprise
- Adresse
- N° de SIRET
- Mention du statut et du capital de l'entreprise
- Les conditions générales de vente au verso
- Détails de l'offre (références, quantités, désignations, prix, remise, conditions de règlement, validité)

Pour valider une commande, le client doit accepter le devis en y apposant les éléments suivants :

- Date de signature
- Nom du signataire
- Cachet société
- Mention manuscrite '' bon pour accord''

(cf. annexe 10.1.1 à 10.1.3)

L'accusé de réception de commande et/ou le bon ce commande :

Une fois le devis accepté par le client, je le transforme dans l'outil de gestion commerciale SAGE en accusé de réception de commande ou directement en bon de commande. C'est à partir du bon de commande que vont être réalisés les achats auprès de fournisseurs et la mise en place du montage auprès du service technique.

La facture :

La facture est générée à partir du bon de commande et elle est transmise au client par le technicien à l'issue de l'installation.

LE FINANCEMENT

Les matériels et solutions sont proposés soit a l'achat, soit en location. Le client peut autofinancer son projet ou faire appel à sa banque pour réaliser un crédit bancaire traditionnel. Dans ce cas, je fournis à la demande de la banque une facture pro forma qui précise la nature du bien financé et le montant finançable.

Autofinancement :

Pour un achat autofinancé, je demande au client un acompte de 30 % T.T.C. du montant total de l'offre et le solde à la livraison.

Crédit-bail ou location avec option d'achat :

Je travaille essentiellement avec la société LIXXBAIL (filiale du Crédit Agricole).

Le crédit bail consiste en la location d'un bien, assortie d'une promesse unilatérale de vente, réalisable moyennant un prix d'acompte, constituée en partie des versements effectués au titre du loyer. Le matériel fourni est la propriété exclusive du crédit bailleur. Le crédit preneur s'interdit d'en disposer et d'en conférer des droits à des tiers, à titre onéreux ou gratuit, à moins d'une autorisation expresse et préalable du Crédit bailleur. De plus, le Crédit preneur s'interdit toute modification sauf autorisation préalable et écrite. En fin de bail, le client a la possibilité de racheter le matériel pour sa valeur résiduelle, généralement 2% de sa valeur d'achat.

Il faut noter que j'ai la possibilité de financer du service si celui-ci représente une part marginale de l'offre. Exemple : je dois financer 7 000 € TTC qui comprend 700 € TTC de prestations de service, soit 10 % du total à financer. Le Crédit bailleur estime le risque mesuré et finance le projet.

Location Financière évolutive : la solution de notre partenaire LEASECOM.

Leasecom est un acteur majeur dans les solutions de financement en location évolutive des nouvelles technologies. Il travaille principalement au travers d'un réseau de partenaires informatiques. La location évolutive apporte une plus grande souplesse pour un investissement technologique et facilite l'évolution et le renouvellement de ces équipements. Le contrat peut être signé à partir d'un investissement de 450 € H.T. et sans limite. Dès le 2ème mois, il est possible d'ajouter du matériel par simple avenant au contrat. Dès le 6ème mois, il est possible de remplacer toute ou partie de l'équipement. Le montant des loyers et la durée des contrats sont alors révisés ou non en fonction du budget du client. Leasecom propose également un programme d'évolution à loyer constant. Ainsi, dès le 12ème mois, le client peut remplacer 30% de son matériel, tout en conservant le même loyer sur les 36 mois suivants. Ainsi, la totalité du matériel peut être renouvelé tous les 3 ans sans augmenter la charge locative.

L'offre de financement et location financière évolutive est un service apprécié de nombreux professionnels, et tout particulièrement les dentistes. Ce mode de financement, adapté aux matériels qui subissent de fortes évolutions technologiques, reste cependant anecdotique chez les médecins généralistes. Les dentistes sont par contre plus sensibles à ce type de solutions, car leurs investissements sont plus lourds et les outils de radiologie numérique et autres caméras intra-buccales évoluent très rapidement.

(cf. annexe 5.1.6)

La licence d'utilisation du progiciel :

La licence de logiciel/progiciel s'entend de tout contrat conférant à un utilisateur un simple droit d'usage d'un logiciel, sans transfert des droits de propriété. Les contrats portant sur le progiciel doivent être distingués des contrats portant sur le support matériel sur lequel ils opèrent.

Dans nos solutions, nous retrouvons du logiciel et du progiciel :

Le logiciel :

Il s'agit principalement des systèmes d'exploitation (Microsoft Windows) et des logiciels d'applications bureautiques qui constituent la base logicielle de la plupart des micro-ordinateurs du marché. L'entreprise est Partenaire Microsoft et privilégie donc ces produits.

Le progiciel :

Les progiciels sont des logiciels professionnels qui répondent à un besoin spécifique à une activité ou une profession. Ceci dit, le terme logiciel est souvent utilisé par les éditeurs eux-mêmes pour évoquer leur progiciel.

LA GARANTIE ET LA MAINTENANCE

L'extension de garantie pour le matériel :

Sauf exception, le matériel assemblé ou distribué par l'entreprise est garanti un an, pièces et main d'œuvre retour atelier. L'extension de garantie fait l'objet d'un contrat annexe qui précise le périmètre de responsabilité de l'entreprise et du client. L'extension de garantie peut être réalisée sur site (chez le client) ou en retour atelier. Un contrat spécifique a par exemple été signé avec l'association de médecins AMGIT 22 qui comprend en standard une extension de garantie de 3 ans sur site.
(cf. annexe 8.2)

Le contrat de maintenance de la solution informatique sur site :

En informatique, le terme de maintenance peut correspondre à des niveaux distincts d'intervention, conditionnés par le degré d'implication du prestataire. La maintenance peut en effet s'effectuer de différentes manières : chez le fournisseur, sur le site d'exploitation, avec ou sans déplacement du prestataire. Les modalités, les délais et les coûts différents considérablement d'un type de maintenance à l'autre.

En pratique on différencie…

La maintenance préventive

La maintenance préventive qui se caractérise par une intervention spontanée du prestataire auprès de son client, périodiquement mais selon des modalités contractuelles, pour vérifier que les matériels et logiciels du client sont en bon état de fonctionnement.

La maintenance corrective ou curative

La maintenance corrective ou curative, a pour objet le traitement des pannes ou dysfonctionnement. En pratique, elle constitue la forme la plus fréquente de maintenance.

La maintenance évolutive

Elle garantie la pérennité des logiciels et des systèmes et leur " interopérabilité " (c'est à dire leur capacité à échanger des informations et à utiliser mutuellement les informations échangées tout en permettant le fonctionnement de l'ensemble des éléments du système avec d'autres logiciels et matériels). La maintenance évolutive consiste également à fournir au client les mises à jour ou nouvelles versions des logiciels.

L'entreprise propose principalement des contrats de maintenance préventive et curative pour toute sa clientèle. Mais le fait d'associer dans une même solution le contrat de maintenance de l'entreprise et l'assistance téléphonique et les mises à jour des progiciels proposés par les éditeurs nous rapproche plus d'un contrat de maintenance évolutive. Seuls les matériels obsolètes peuvent dans ce cas faire l'objet de propositions commerciales distinctes. De plus, l'association de ces deux niveaux de prestations complémentaires reste plus économique pour le client par rapport à une « vraie maintenance évolutive ».

Les contrats d'assistance téléphonique (des éditeurs) :

Généralement, le client souscrit au contrat d'assistance proposé par l'éditeur du progiciel. Ce contrat d'assistance regroupe en général les prestations suivantes :

- La mise à disposition d'une assistance téléphonique nationale pendant les horaires d'ouverture de l'éditeur
- L'envoi des mises à jour réglementaires et corrections de bugs pour une même version de produit
- L'envoi des mises à jour des banques de données médicamenteuses (le Vidal ou la banque Claude Bernard sur cédérom)

Pour l'offre médecin de CEGEDIM, la licence est sous la forme d'un forfait mensuel qui intègre également le contrat d'assistance. Il s'agit du CEP (contrat d'équipement personnalisé)
(cf. annexes 8.3 à 8.4.3)
Pour l'offre dentiste, le groupe VISIODENT perçoit intégralement le montant du contrat d'assistance, sans rétrocession au partenaire.
(cf. annexe 8.5)

Le contrat d'assistance de proximité (de l'entreprise) :

Il s'agit d'une offre complémentaire aux contrats proposés par les éditeurs. Le contrat de l'éditeur consiste principalement à adresser au client les mises à jour sur cédérom et à l'assister téléphoniquement. Cependant, tout ne se solutionne pas au téléphone, certains paramétrages demandent une bonne expertise de la solution mise en place. Devant l'hésitation de certains professionnels de santé à souscrire à un véritable contrat de maintenance, j'ai mis en place pour l'entreprise le contrat d'assistance de proximité.

Ce contrat, qui intègre des prestations comme le délai garanti d'intervention à 8 heures, fait l'objet d'une redevance annuelle, tacitement reconductible, dans la limite de 5 ans. Celui-ci comprend la main d'œuvre et couvre l'ensemble de la solution. Pour les professions médicales, il s'agit entre autre de garantir dans un délai contractuel (que leur impose également les caisses d'assurance maladie) la remise en service de la télétransmission et des envois de feuilles de soins électroniques (FSE). Contrairement aux contrats de maintenance curative traditionnels de l'entreprise, ce contrat n'intervient pas pour la partie matérielle (qui fait l'objet soit d'une garantie en cours, soit d'un devis complémentaire en cas de nécessité).

Les multiples prestataires nécessaires au bon fonctionnement du poste de travail (surtout lorsqu'il s'agit de télétransmission) ne s'accordent pas toujours. Le contrat d'assistance du prestataire de proximité prend dans ce cas toute son importance car il évite au client d'être seul face à plusieurs services d'assistance téléphonique ou ''hotline''. Le contrat d'assistance est moins contraignant et moins coûteux qu'un contrat de maintenance. Ceci dit, il ne couvre pas l'ensemble des problèmes que peut rencontrer le client avec sa solution.

LES SERVICES ASSOCIES :

<u>La livraison et l'installation :</u>

Cette offre comprend la livraison et l'installation sur site de la solution pré installée. Cela nous permet de réduire notablement le temps d'intervention dans le cabinet dentaire ou médical. Car il faut préciser qu'un médecin ou un dentiste a très peu de temps à consacrer à ce type d'installation. A l'issue de cette installation, le client et le technicien signent un document de recette technique qui précise que tous les tests ont été réalisés en présence du client ou d'un collaborateur.
(cf. annexes 9.3 et 9.4)

<u>La formation utilisateur :</u>

Il n'y a pas ou peu d'initiation aux outils informatiques et aux logiciels de gestion dans le long temps de formation initiale d'un médecin ou un dentiste. L'offre de formation s'avère souvent indispensable. Cette formation est avant tout pratique et va mettre en confiance le professionnel sur son propre outil de travail et avec des cas concrets. Nous proposons également des formations de groupe dans l'entreprise. La formation devient aussi un moment privilégié pour ces professionnels d'échanger leurs expériences mutuelles à propos de la micro-informatique. Ces formations sont réalisées autour de cas pratiques de l'usage au quotidien de l'outil informatique dans le cabinet médical.

Pour dispenser cette formation, l'entreprise a un numéro d'organisme de formation qui lui a été attribué par la préfecture du département.
(cf. annexes 6.2.4.1 et 6.2.4.2)

CONCLUSION

L’activité dentiste et notre partenariat avec la société STATUS (puis VISIODENT), ont consolidé notre position en tant qu’acteur sérieux sur ce marché. Mes actions auprès des différents acteurs institutionnels ont également contribué à accroître ma connaissance de la réalité de ce marché et de ses évolutions. L’offre que j’ai élaborée s’adresse à une clientèle qui mesure la nécessité de faire appel à un prestataire informatique spécialisé. Et puis, l’entreprise est, au travers de son activité historique, particulièrement bien positionnée pour proposer des prestations dans des cabinets dentaires et médicaux importants, où l’informatisation reste un métier de spécialistes. Enfin, sous l’impulsion du projet SESAM-VITALE, j’ai été un vecteur du développement de solutions de communication sécurisées. J’ai pu aussi constater que les professionnels de santé libéraux qui pour beaucoup d’entre eux avaient pris du retard dans leur informatisation, sont devenus rapidement des utilisateurs de solutions évolués.

(cf. annexe 4.5)

Cette activité est : quotidienne ☒ fréquente ☐ assez fréquente ☐ ☐ exceptionnelle ☐☐

En quoi cette activité tient-elle une place importante dans votre emploi (*fonction, poste*) ?

La préparation de l’offre et l’identification des prospects tiennent une place importante dans mon emploi. Je capitalise de nombreux savoir-faire et je fais connaître l’entreprise sur ce marché. Enfin, j’organise les moyens techniques et commerciaux pour apporter à cette clientèle une prestation de qualité.

La construction de la base client et de l’offre commerciale a été pour moi un véritable challenge. J’ai commencé cette activité où presque tout était à développer. Au tout départ, seul le directeur commercial et moi-même étions convaincus que ce marché serait profitable pour l’entreprise. Je me suis beaucoup investi dans cette mission et j’ai fait preuve à l’interne et l’externe de l’entreprise de ma détermination à faire croître cette activité. J’ai ainsi « creusé mon trou » et l’entreprise est devenue une référence locale, voire régionale sur ce marché atypique.

Pour réaliser cette activité, vous êtes en relation à l'interne de votre organisation :

avec qui (fonction, rôle, service, etc.…) ?	à propos de quel(s) sujet(s) ? pour faire quoi ?
Le directeur technique et commercial	Je dois le tenir régulièrement informé de mes actions et résultats. Je lui indique d'autre part mes différentes initiatives relatives à la création d'outils d'aide à la vente, de qualification du fichier prospect et de plan d'action commerciale. Son indicateur principal reste le chiffre d'affaire et la marge dégagée. Je lui remets un rapport hebdomadaire qui précise les affaires en cours et les probabilités de réussite à court, moyen et long termes.
L'assistante commerciale (qui à la base gère l'espace de vente)	Il s'agit d'une assistante commerciale polyvalente. Elle s'occupe essentiellement de la facturation à partir des propositions commerciales remises par les commerciaux de l'équipe informatique. Elle peut également m'aider à réaliser des envois en nombre. Elle à d'autre part un rôle de commerciale achat en relation avec les grossistes informatiques.
La comptabilité : Une responsable et une assistante	Je suis en relation avec la comptabilité : En avant vente : demande d'une étude sur la solvabilité du client ou prospects sur des projets importants. En après vente : en cas d'impayés, je dois mettre en œuvre tous les moyens à ma disposition pour résoudre le litige et recouvrer les sommes dues.

avec qui (fonction, rôle, service, etc.…) ?	à propos de quel(s) sujet(s) ? pour faire quoi ?

Les service techniques et leurs responsables 1. Atelier d'assemblage 2. Atelier de Maintenance et de Service Après Vente 3. L'ingénierie Réseaux (logiciels) 4. Le service Câblage (matériels)	Les services techniques couvrent toute la palette de prestations techniques de l'entreprise. Les ventes réalisées vont faire intervenir un ou plusieurs de ces services. Avant de finaliser la commande, chaque service compétent va valider ou non la viabilité de l'offre à leur niveau. Pour les offres complexes et en réseau, j'adresse une copie pour validation technique à chaque responsable de service.

Le service composants Le responsable boutique et son assistant	Son nom ne l'indique pas, mais le service composants référence non seulement des composants électroniques vendus au détail, mais aussi également de nombreux cordons et boîtiers et rallonges indispensables pour certaines installations. Je les sollicite régulièrement pour résoudre certaines problématiques de topologies. Par exemple, le déport d'un écran dans un cabinet dentaire qui va me demander de fournir une rallonge du cordon de l'écran blindée de 5 mètre.

Les stagiaires Un par an en moyenne pendant 6 semaines	Création et développement de clientèle. Généralement, je m'occupe moi-même des plans d'appel téléphonique et de la prise de rendez-vous. Cependant, dans le cadre d'un tutorat, j'organise avec des étudiants stagiaires des actions commerciales de qualification de prospects potentiels et de prise de rendez-vous. Si l'étudiant déclenche une opportunité, il vient en clientèle avec moi pour qualifier le besoin, présenter l'offre et conclure une vente.

Pour réaliser cette activité, vous êtes en relation à l'externe de votre organisation :

avec qui (fonction, rôle, service, etc.…) ?	à propos de quel(s) sujet(s) ? pour faire quoi ?
Les acteurs institutionnels et politiques : Je dois en permanence me tenir informé des évolutions légales du marché et des incitations financières liées au développement de l'informatique dans les cabinets médicaux.	L'ordonnance Juppé du 24 avril 1996 accélère l'informatisation du cabinet médical. Les professionnels de santé se voient offrir quantité de services associés aux technologies informatiques (bases de données épidémiologiques, aide au diagnostic, télé médecine…). Le manque d'informatisation du système de santé français, avec en 1996 seulement 20 à 25 % des praticiens équipés (en comparaison avec les autres pays européens), a amené le gouvernement à mettre en place les incitations nécessaires à sa remise à niveau. Sont également mise en place des aides à la formation des médecins, il existe par ailleurs déjà des formations bureautiques pour leurs employés. Enfin, l'intervention de l'Etat par des incitations financières et des obligations rend ce marché atypique.
La CNIL : Commission nationale de l'informatique et des libertés	Lors de la vente d'un progiciel de santé, j'informe le médecin qu'il doit réaliser une déclaration auprès de la CNIL pour utiliser son fichier patient en toute légalité. Cette commission a été instituée par la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés qui la qualifie d'autorité administrative indépendante. Un professionnel de santé qui utilise un logiciel de gestion se doit de respecter en tous points les dispositions de la CNIL en remplissant et en renvoyant à celle-ci une déclaration de conformité de traitement des données personnelles.

avec qui (fonction, rôle, service, etc.…) ?	à propos de quel(s) sujet(s) ? pour faire quoi ?
Le CNDA : Centre national de dépôt et d'agrément	Vérifier régulièrement que le module de télétransmission des progiciels que je propose (et ceux de mes concurrents) est agréé par le CNDA. La mission du CNDA consiste à agréer les logiciels de création de feuilles de soins électroniques dans le cadre de SESAM-VITALE. Pour ce faire, le GIE SESAM-VITALE met à disposition un cahier des charges et le CNDA délivre un agrément à un progiciel après vérification de la conformité de celui-ci. Tous les progiciels distribués par les sociétés éditrices et comportant un module de création de factures électroniques doivent être agréés par le CNDA. Les fonctionnalités autres que celles décrites dans le cahier des charges ne sont pas concernées par l'agrément (gestion de cabinet, bases de donnée d'aide à la prescription…)
GIP CPS : Le groupement d'intérêt professionnel Carte Professionnels de Santé En tant que partenaire installateur, nous utilisons des cartes CPS de test qui nous ont été fournies par le GIP CPS sur notre demande. (cf. annexe 7.3)	Le Groupement d'Intérêt Public " Carte de Professionnel de Santé " (GIP "CPS"), créé en 1993, a pour mission de promouvoir la sécurité des échanges électroniques du secteur de Santé. Il est né de la volonté commune des partenaires du secteur santé de répondre aux exigences d'identification et de sécurité posées dans le domaine sanitaire et social par le développement des technologies de l'information. Les membres qui le composent représentent l'ensemble du secteur de la santé. Ils participent aux décisions du GIP " CPS " via les différentes instances prévues par la convention constitutive du Groupement.

avec qui (fonction, rôle, service, etc.…) ?	*à propos de quel(s) sujet(s) ? pour faire quoi ?*

Les organismes d'assurance maladie CPAM et le GIE SESAM-VITALE : Je participe à des réunions d'information réalisées par le GIE. Le GIE me procure des cartes VITALE de test. (cf. annexe 7.3)	A chaque installation d'un professionnel de santé en télétransmission, je dois prendre contact avec la cellule SESAM-VITALE de la Caisse Primaire d'Assurance Maladie (CPAM) du département concerné pour valider techniquement l'installation. Depuis les années 70, la modernisation du système de liquidation des prestations est un souci constant pour la CNAMTS (Caisse Nationale d'Assurance Maladie des Travailleurs Salariés). En 1978, celle-ci réfléchit à une organisation reposant sur la saisie à la source, sécurisée par la présentation de cartes électroniques, des informations nécessaires, baptisée SESAM-VITALE. Ce projet est devenu dès 1986 celui de toute l'assurance maladie. Créé le 3 février 1993, le groupement d intérêt économique (GIE) SESAM-VITALE est le maître d'œuvre du programme SESAM-VITALE. A ce titre, il est chargé de l'étude, la réalisation, la normalisation, la mise en œuvre et la promotion du système SESAM-VITALE, de la carte et des services associés, à l'exception du service des prestations. L'ensemble des régimes de la protection sociale adhère au GIE SESAM-VITALE. D'autre part, la représentation des professionnels de santé y est assurée par le Centre National des Professions de Santé (CNPS). Enfin, tous les acteurs de la protection sociale obligatoire et complémentaire ont la possibilité d'être représentés au GIE SESAM-VITALE en tant que membre adhérent. SESAM-VITALE constitue l'élément indispensable pour mettre en place un système d'information intégré. Il est basé sur des échanges électroniques sécurisés entre les professionnels de santé et l'assurance maladie obligatoire et complémentaire. Les informations ainsi obtenues par le biais des codes actes (nature des soins) et des codes pathologies CCAM (classification commune des actes médicaux), constituent un outil majeur pour l'optimisation de l'utilisation du système de soins.

avec qui (fonction, rôle, service, etc.…) ?	*à propos de quel(s) sujet(s) ? pour faire quoi ?*
Le corps médical libéral : Celui-ci compte environ 120 000 médecins en France, toutes spécialités confondues. La moitié d'entre eux sont omnipraticiens (médecins généralistes). L'autre moitié se repartit sur une trentaine de spécialités avec des exercices parfois très différents. Les médecins généralistes et les Chirurgiens dentistes vont principalement faire l'objet de mes actions commerciales.	Il me faut avoir une bonne connaissance générale du fonctionnement de la profession et acquérir une bonne maîtrise de leur jargon professionnel, principalement celui destiné aux caisses d'assurance maladie et aux régimes complémentaires. Le déroulement typique d'une consultation doit également m'être familier. Enfin, identifier la spécialité et ses contraintes et dans quel cadre conventionnel le médecin exerce.

Médecins Généralistes : Le médecin généraliste exerce en cabinet de 1 à 5 médecins en général. 70 % des consultations se font au cabinet et 30 % à domicile. En règle générale, les consultations sont plus fréquentes en milieu urbain. Un médecin généraliste consulte en moyenne de 5 à 30 patients par jour. Ils tiennent presque tous des dossiers médicaux pour chaque patient.	La tenue du dossier médical est obligatoire depuis le code de déontologie de 1975 repris dans diffèrents textes de loi. Ce dossier médical est encore le plus souvent sous forme papier qui contient des zones prévues pour les renseignements administratifs, les antécédents médicaux, le journal des consultations et le stockage des documents annexes (résultats d'examens, courriers…). La consultation du médecin généraliste comprend une part importante d'interrogatoire et de discussion, un examen physique effectué avec du matériel simple. L'examen se termine presque toujours:par une prescription médicamenteuse. On retrouve également des prescriptions d'analyses biologiques et d'actes paramédicaux (actes infirmiers et de kinésithérapie par exemple). La rédaction des certificats médicaux (sport ou raison administrative) est fréquente. Les médecins généralistes qui sont aujourd'hui référents, rédigent des courriers à l'attention de consultants spécialistes. Certains patients relèvent de l'exonération du ticket modérateur. C'est à dire que leur consultation est entièrement prise en charge par l'assurance maladie, dans le cadre d'une ALD (affection longue durée). Les médecins prescripteurs de l'une des 30 maladies couvertes par l'ALD doivent respecter des consignes et rédiger une ordonnances qui permet de séparer les médicaments prescrits en ALD et ceux prescrits pour une affection ponctuelle.

avec qui (fonction, rôle, service, etc.…) ?	*à propos de quel(s) sujet(s) ? pour faire quoi ?*

<u>Médecins spécialistes :</u> Il y a une grande diversité d'exercice entre les différentes spécialités, du pédiatre aux radiologues. Le pédiatre a des investissements faibles et des revenus généralement inférieurs aux généralistes, alors qu'un radiologue à des investissements très lourds et des revenus importants.	La majorité des spécialités impose l'utilisation d'un plateau technique et permet une rémunération de ces actes techniques. Le chirurgien dentiste est lui-même un spécialiste qui va prendre en compte la rentabilité à court et moyen terme de ses investissements. Les médecins spécialistes sont beaucoup plus souvent que les généralistes attachés à temps partiel à des hôpitaux ou des cliniques. Ils ont presque tous des secrétariats. Il existe aussi des cabinets de groupe réunissant plusieurs spécialités autour d'un secrétariat. L'exercice des spécialistes les conduit fréquemment à rédiger du courrier et des comptes rendus d'examens.

<u>Les conventions médicales :</u> *Le secteur 1 : les tarifs sont fixés par la convention et les patients sont correctement remboursés.* *Le secteur 2 : les tarifs sont libres mais les patients sont moins remboursés.*	Les médecins adhèrent à des conventions les liant aux organismes d'assurance maladie. Ces conventions ont imposé les tarifs opposables, mais permis la solvabilité de la clientèle. La convention de 1979 a institué l'existence de deux secteurs conventionnels. D'autre part, les médecins de secteur 2 voient leurs charges sociales plus importantes. Aujourd'hui, le secteur 2 est désormais fermé aux nouveaux médecins, mais ce double type d'exercice demeure encore. Le nombre de médecins n'adhérant à aucune convention est tout à fait anecdotique.

avec qui (fonction, rôle, service, etc.…) ?	*à propos de quel(s) sujet(s) ? pour faire quoi ?*

<u>Les ordres professionnels :</u> L'adhésion à l'Ordre est obligatoire pour le professionnel de santé. Sa mission consiste essentiellement à veiller au respect par les médecins du code de déontologie médicale de chaque spécialité (droits et obligations, règles de bonne conduite).Il prend partie sur tous les sujets de la vie médicale, en particulier les transferts d'information. Chaque Conseil de l'Ordre a une représentation départementale et un président élu.	J'adresse régulièrement au président départemental une information sur notre activité et son évolution. Ce sont avant tout des prescripteurs. Beaucoup de contacts par courrier et téléphone.

<u>Les syndicats :</u> Au même titre que les Ordres, les syndicats représentent les professionnels de santé par spécialités. A l'origine, un seul syndicat représentait les médecins. Actuellement nous en retrouvons plusieurs dans chaque spécialité. (ex : MG France, C.S.M.F,….)	*Les syndicats sont très importants dans le monde médical libéral. Ils peuvent inciter ou bien dissuader une forte proportion d'une corporation à ''jouer le jeu'' des CPAM et à télétransmettre ou pas. La politique s'en mêle assez souvent.*

avec qui (fonction, rôle, service, etc.…) ?	*à propos de quel(s) sujet(s) ? pour faire quoi ?*
<u>Les associations :</u> Les médecins se réunissent très souvent en associations, principalement pour mettre en œuvre leur formation continue. Il existe plusieurs milliers d'associations locales de F.M.C. (Formation Médicale Continue). Ces associations se réunissent souvent en profitant de subventions diverses, émanant principalement de l'industrie pharmaceutique. Il s'agit en l'occurrence d'une bonne porte d'introduction dans le milieu médical et le " bouche à oreille " y tient une place prépondérante. Par ailleurs, certaines associations ou fédérations d'associations ont une audience nationale qui leur permet de recueillir des subventions et des cotisations du F.A.F. (fond d'aide à la formation).	*Il s'agit d'un vecteur de communication local efficace et important pour le prestataire informatique. Nous participons à des soirées à thème, souvent organisées par des laboratoires pharmaceutiques. Plusieurs soirées par an.* (ex : MG FORM est l'association émanant du syndicat MG France. Elle réunie plusieurs milliers de médecins dans des séminaires d'initiation à l'informatique et au dossier médicale informatisé). D'autres associations ont vu le jour spécifiquement pour aider les médecins dans leur informatisation : Clubs d'utilisateurs de logiciels médicaux, Les AMGIT ou Associations de Médecins Généralistes pour l'Informatisation et la Télétransmission. Très actives dans certaines régions (comme en Bretagne), elles se sont également constituées à l'initiative de MG France.

<u>Les URML :</u> Les unions régionales professionnelles de médecins libéraux D'apparitions récentes, ces structures divisées en deux collèges (généralistes et spécialistes) sont élues par l'ensemble des médecins d'exercice libéral. Il s'agit de chambres professionnelles régionales élues et pourvues d'un budget important par le biais d'une cotisation obligatoire prélevée par l'URSSAF. Les unions organisent des groupes de réflexion sur le codage des actes médicaux, sur le dossier médical, sur l'informatisation et la transmission des données.	Les membres ce ces collèges sont des prescripteurs avertis. Il est important d'avoir également des contacts, ne serait-ce que téléphoniques, avec ces décideurs.

Les acteurs industriels et commerciaux :

avec qui (fonction, rôle, service, etc.…) ?	*à propos de quel(s) sujet(s) ? pour faire quoi ?*

<u>Le réseau santé social RSS :</u> Le Réseau Santé Social (RSS) est un réseau sécurisé, dédié au monde de la santé et du secteur social, qui utilise les technologies Internet. Il s'agit d'un outil de communication privilégié, réservé aux professionnels de santé. Début janvier 1998, l'Etat décide, après mise en concurrence, de négocier avec Cegetel la concession de service public du réseau santé social. (cf. annexes 5.1.4 et 5.2.2)	*Cet acteur contribue fortement au développement massif de la télétransmission SESAM-VITALE. Celui-ci offre d'autres services que la télétransmission, mais les médecins n'ont tendance qu'à se focaliser que sur cette dernière. Le RSS est présent à nos cotés au travers de technico-commerciaux disponibles pour des accompagnements terrain en avant-vente et en après-vente. Le 2 avril 1998, la pré ouverture du RSS en Bretagne permet le démarrage de la télétransmission avant les autres régions.* Le RSS est le seul réseau d'envergure nationale qui permet l'échange confidentiel d'information par voie électronique. Les abonnés peuvent chiffrer les messages avec l'assurance que seul le destinataire pourra les déchiffrer, et avec la sécurité supplémentaire que ces messages, dès qu'il sont arrivés dans le réseau national du RSS, circulent dans des " tuyaux " réservés, imperméables à d'éventuelles interceptions de pirates anonymes. Il existe aussi des réseaux associés du R.S.S. Ce sont soit des réseaux sécurisés déjà existants, soit des offres alternatives, mais dont les flux de données convergent obligatoirement vers le RSS (Ex : Wanadoo Santé, Libéralis, Medsyn, Santefi, Santenet,netmedicom…)

avec qui (fonction, rôle, service, etc.…) ?	*à propos de quel(s) sujet(s) ? pour faire quoi ?*

La presse médicale : *Je suis abonné à plusieurs revues comme Le Quotidien Du Médecin et le Chirurgien Dentiste de France (CDF).* Il existe deux catégories de revues spécialisées : celles à vocation scientifique et celles orientées " grand public médical " comme par exemple : QDM (Le Quotidien du Médecin, IMPACT, Le GENERALISTE, LA REVUE DENTAIRE…) La presse médicale suit de très près toutes les réformes et évolutions réglementaires. Les changements permanents, tant au niveau technique qu'au niveau réglementaire, donne à cette presse un rôle d'informateur très attendu par les professionnels de santé.	J'y trouve des informations sur la concurrence et les tendances du marché. Il faut cependant noter que certaines publications appartiennent ou sont financées par de laboratoires pharmaceutiques. Son objectivité est toute relative. Pendant longtemps, la critique de leur part a été virulente à l'encontre de l'informatisation du système de santé. Aujourd'hui, cette presse tient objectivement un rôle de conseiller auprès de beaucoup de professionnels néophytes en informatique. Les grandes publications réalisent régulièrement des numéros spéciaux dédiés à l'informatisation des professionnels de santé. Un autre signe des temps, depuis la mise en place massive de l'informatique médicale, toute la presse professionnelle a son site Internet riche en contenu.

Les fabricants de matériels spécialisés : Il s'agit principalement des industriels et grossistes spécialisés qui proposent les lecteurs de carte VITALE homologués par le GIE SESAM-VITALE. Nous retrouvons des sociétés comme DASSAULT, ASCOM MONETEL ou encore GEMPLUS. Ces matériels sont généralement distribués au travers de quelques distributeurs à valeur ajoutée comme CARTE SA ou AVT (ACCESS VITALE TECHNOLOGIE).	J'ai de fréquentes relations avec ces fabricants et distributeurs qui nous informent en avant –vente sur les modifications prochaines des produits.

avec qui (fonction, rôle, service, etc.…) ?	*à propos de quel(s) sujet(s) ? pour faire quoi ?*
<u>*Les concurrents locaux :*</u> *Les revendeurs informatiques*	Beaucoup de revendeurs informatiques sont amenés à vendre ponctuellement un progiciel de gestion de cabinet à leurs clients médecins. Cependant, ils sont non spécialisés et manque souvent de recul ou de réactivité lorsque que les normes évoluent, sachant que la non interruption de service est primordiale pour la télétransmission.
Les prestataires de proximité En 2003, l'entreprise fait partie des 50 partenaires agréés CEGEDIM LOGICIELS MEDICAUX et des 30 principaux partenaires à valeur ajoutée du GROUPE VISIODENT.	Le prestataire de proximité a la connaissance de tous les aspects techniques et réglementaires de ces solutions. Le prestataire de service de proximité est capable de proposer une offre globale et personnalisée auprès de professionnels de santé. C'est cette approche que nous avons développée dans l'entreprise. L'intérêt pour le client est de pouvoir bénéficier d'une assistance ou une maintenance sur l'ensemble de la solution.
Il existe en Bretagne moins de 5 partenaires de proximité pour les dentistes, tous éditeurs confondus. Pour les médecins libéraux, nous dénombrons environ une quinzaine de sociétés sérieusement implantées.	Le temps des experts : la faillite d'un certain nombre de revendeurs et partenaires de proximité, au cours de ces dernières années a obligé les éditeurs à renforcer leur réseau de distribution. Beaucoup de revendeurs installateurs estiment, à juste titre, être devenus des « Experts Santé » dont les compétences doivent être reconnues car la vente de services est appelée à devenir prépondérante. C'est le cas de notre entreprise.

avec qui (fonction, rôle, service, etc.…) ?	*à propos de quel(s) sujet(s) ? pour faire quoi ?*

<u>Les éditeurs concurrents :</u> Il existe sur le marché des centaines d'éditeurs de progiciels pour professionnels de santé. La plupart de ces éditeurs sont déjà présents sur le marché médical avant le démarrage du projet SESAM-VITALE. *Il en existe de nombreux, mais les plus importants sont en petit nombre.*	Les concurrents vont se situer à plusieurs niveaux sur ce marché, selon les différentes stratégies adoptées. Certains éditeurs de progiciels vont proposer leurs produits au travers d'une force de vente téléphonique ou encore par des insertions publicitaires dans la presse spécialisée ou sur des salons professionnels. D'autres vont développer des partenariats avec des prestataires informatiques comme notre entreprise. Je dois être en permanence informé de lancements de produits, des mises à jour de version de progiciel, et des opérations commerciales réalisées par les éditeurs concurrents, au niveau national et au niveau régional.

<u>Concurrents du marché Dentaire :</u> Après le rachat de STATUS (éditeur de STADENT) par le GROUPE VISIODENT, nous ne sommes que 2 entreprises à représenter cet éditeur sur la région. Notre principal concurrent, JULIE, est de loin le leader sur ce marché avec 35 % de part de marché. Les autres sociétés présentent de façon plus marginale les éditeurs suivants : AGATHA, COMPUDENT, LOGOS, TROPHY, AXILOG. Il existe une offre alternative mais marginale sur le système Apple Macintosh avec les progiciels GESDENT et MACDENT	Le progiciel dentiste et les périphériques associés demandent une véritable spécialisation de la part du revendeur informatique. Certains dentistes se procurent leur solution informatique auprès de leur " distributeur dentaire ", qui leur fournit également des unités (fauteuil du dentiste) ou encore des générateurs de rayon X (pour prendre les radios dentaires). Certains d'entre eux ont créé de véritable cellule informatique et sont des concurrents pertinents. D'autres sont beaucoup moins sérieux et laissent le dentiste livré à lui-même pour appréhender son outil informatique.

avec qui (fonction, rôle, service, etc.…) ?	*à propos de quel(s) sujet(s) ? pour faire quoi ?*

<u>Concurrents du marché médecins :</u> Il faut noter que le projet SESAM VITALE a notablement fait augmenter le niveau d'exigence concernant les moyens à engager pour développer et mettre à jour les progiciels. Pour les médecins, le marché est plus récent et l'offre est pléthorique. Nous observons entre 1998 et 2003 une modification majeure de l'offre destinée aux médecins. De nombreux petits éditeurs de progiciels ne vont pas atteindre un volume suffisant de licences pour pérenniser leur activité. En 1998, il y avait plus de 50 éditeurs importants sur le marché. En 2004, ils n'étaient plus qu'une quinzaine de significatifs. Dans la région, comme partout en France, nous notons une nette progression des logiciels HELLODOC et AXISANTE, les deux acteurs majeurs du marché. Le groupe CEGEDIM que nous représentons propose d'autres logiciels au travers d'autres réseaux de distribution car son portefeuille s'est constitué du rachat de plusieurs éditeurs historiques.	A l'origine, l'informatisation se fait sur la base du volontariat et du dynamisme propre à une minorité active de professionnels de santé. Les progiciels sont alors principalement des solutions de gestion comptables ou encore des outils d'aide à la prescription et de traitement de textes médicalisés (maquette, documents types…) . L'arrivée des contraintes liées au SESAM-VITALE a d'ailleurs dans les débuts quelque peu agacé les éditeurs historiques qui ont vu au travers de cette nouvelle réglementation une augmentation sensible de leur budget de recherche et de développement et ensuite une saturation de leurs équipes d'assistance téléphonique. Par la suite, les principaux acteurs de ce marché ont engagé les moyens nécessaires pour proposer une offre commercialement et techniquement sérieuse. Certains éditeurs ont opté pour la vente directe alors que d'autres se sont orientés vers un réseau de partenaires revendeurs à valeur ajoutée. Tous ces éditeurs ont été dans l'obligation d'intégrer à leur progiciel de gestion le module de télétransmission SESAM VITALE qui correspond à un cahier des charges strict et évolutif et donc coûteux en développement. D'autre part, la solution complète de gestion de cabinet doit intégrer plusieurs logiciels qui vont devoir parfaitement cohabiter sur le micro-ordinateur du professionnel. Je dois connaître les forces et les faiblesses de chaque concurrent pour élaborer et adapter mon argumentation et mes réponses aux objections.

Pour effectuer cette activité, vous traitez des informations :

De quelles Informations avez-vous besoin ? Comment et auprès de qui vous les procurez-vous ?	*Comment les utilisez-vous ? Quel(s) traitement(s) effectuez-vous ?*	*Transmettez-vous des informations ? À qui ? Pour quoi faire ? Comment ?*

<u>Les contraintes techniques et règlementaires :</u> Je consulte régulièrement les sites Internet des acteurs institutionnels précités, qui sont régulièrement mis à jour. Je m'abonne également à des lettres d'informations électroniques que je reçois régulièrement. Enfin, je lis la presse généraliste et spécialisée, riches en informations. Les clients avertis (leader d'opinion) et les fournisseurs sont également de bonnes sources d'information. Les informations proviennent également de moteurs de recherche généralistes (google) et spécialistes (sites officiels et associatifs)	Ces informations me permettent d'anticiper mes actions en direction des clients, fournisseurs et techniciens. Par exemple, le passage à l'an 2000, à l'euro, mais aussi les évolutions constantes du matériel et des progiciels professionnels. Enfin, le SESAM-VITALE impose la mise à jour régulière du module de facturation (à chaque changement de codification des actes). Même si les mises à jour de ces modules deviennent automatiques, il faut cependant les connaître. La mise sur le marché des nouvelles solutions logicielles plus fiables et sécurisées m'oblige à faire de la veille technologique permanente.	Je transmets le résultat de ma collecte d'information à toutes les personnes impliquées techniquement et commercialement dans le l'offre santé. J'utilise généralement la messagerie électronique pour communiquer ces informations auprès de : • La direction • Le service administratif • Le service technique • Les clients • Les stagiaires Ces informations sont également remontées dans le cadre des réunions commerciales hebdomadaires.

De quelles Informations avez-vous besoin ? Comment et auprès de qui vous les procurez-vous ?	*Comment les utilisez-vous ? Quel(s) traitement(s) effectuez-vous ?*	*Transmettez-vous des informations ? À qui ? Pour quoi faire ? Comment ?*
<u>Les informations marché :</u> Le matériel informatique évolue très rapidement. Avant la réalisation d'une proposition commerciale, je dois vérifier en permanence la disponibilité et le prix du matériel auprès du service achat de l'entreprise et directement auprès des fournisseurs et grossistes. Les contrats de licence et de maintenance sont moins impactés par la rapide évolution des prix du marché de la micro-informatique.	La plupart des grossistes ont des sites de e-commerce où je vais directement chercher l'information. Il faut en permanence faire de la veille technologique pour connaître les nouveautés et adapter notre offre. D'autre part, il faut bien intégrer le cycle de vie de certains produits pour ne pas se retrouver avec des propositions commerciales déconnectées du marché. Exemple : les barrettes de mémoire subissent régulièrement des fluctuations de prix. D'autre part, les micro-ordinateurs portables ont un rythme de renouvellement souvent plus rapide que le temps de réflexion du client médecin ou dentiste.	Je sélectionne chez nos fournisseurs différents matériels à intégrer dans notre offre. Cette sélection doit impérativement être validée par les éditeurs de progiciels et par notre propre service technique qui réalise systématiquement des tests d'intégrité des solutions et des accessoires associés. Cela permet à l'entreprise d'adapter son offre au marché et de faire évoluer en permanence son savoir-faire.

De quelles Informations avez-vous besoin ? Comment et auprès de qui vous les procurez-vous ?	Comment les utilisez-vous ? Quel(s) traitement(s) effectuez-vous ?	Transmettez-vous des informations ? À qui ? Pour quoi faire ? Comment ?

Les informations fournisseurs : J'entretiens une véritable relation de partenariat avec nos nombreux fournisseurs qui me communiquent régulièrement par téléphone, courrier ou Internet les évolutions de leurs produits. Je participe également à des réunions qu'organisent ces fournisseurs à l'occasion des lancements de leurs nouveaux produits et catalogues.	Je dois régulièrement ajuster l'offre (environ une fois par mois) techniquement et commercialement pour l'adapter au marché. Le contexte et le rythme du marché santé impose de repenser l'offre plusieurs fois par an. D'autre part, nos partenaires éditeurs réalisent régulièrement des opérations commerciales que nous devons relayer.	Je résume cette information et je la transmets à mes techniciens et stagiaires. Mais c'est avant tout le client qui va recevoir cette information. Cela permet d'entretenir une relation client dans une approche de conseil. Cette anticipation permet de confirmer au client notre connaissance et notre intérêt pour leurs préoccupations.
Les informations clients/prospects : Elles sont générées par la prospection téléphonique et physique. Elle peut également nous parvenir au travers des contacts créés dans le cadre de salons professionnels, courriers avec coupon-réponse… Les sites internet des éditeurs sont de plus en plus sollicités et fournissent également de nombreux contacts.	De nombreuses informations, issues d'un plan d'appel ou du questionnement direct, sont collectées à chaque entretien téléphonique ou chaque visite en clientèle. Cela peut également prendre la forme d'un questionnaire qualité qui va qualifier le niveau d'intérêt et d'équipement d'un professionnel.	Toutes ces informations enregistrées dans la base de donnée clients/prospects. Celle-ci est accessible et utilisable dans l'entreprise par toutes les personnes concernées (direction, comptabilité, administration, technique…)

De quelles Informations avez-vous besoin ? Comment et auprès de qui vous les procurez-vous ?	*Comment les utilisez-vous ? Quel(s) traitement(s) effectuez-vous ?*	*Transmettez-vous des informations ? À qui ? Pour quoi faire ? Comment ?*
<u>Les informations produits :</u> La démonstration est impérative pour présenter le produit. Pour la partie matériels, je suis en relation avec les différents techniciens de l'entreprise qui me présentent les caractéristiques générales des produits proposés. Pour la partie progiciel, j'assiste pour chaque nouvelle version à une formation commerciale qui nous présente les modifications et nouveautés du produit. Il nous est généralement remis un plan de démonstration à la fin de cette formation. Ce plan de démonstration est de plus en plus proposé sous la forme d'un cédérom interactif. Plan de démonstration Médecins (cf. annexe 5.2.3.1 à 5.2.3.2) Dentistes (cf. annexe 5.2.4 et 5.2.5)	Pour réaliser une bonne démonstration, je dois parfaitement connaître les solutions que je propose. Je dois maîtriser les références techniques, abréviations et acronymes propres à la micro-informatique et à l'informatique médicale. Pour les progiciels dentistes, je dois également évoquer la configuration des dents en bouche car celles-ci font l'objet d'une codification et d'une représentation graphique. Je dois aussi, en l'espace d'une vingtaine de minutes, pouvoir faire ressentir le confort et la simplicité de manipulation des progiciels proposés, en faisant cette présentation sans effort apparent.	Ces connaissances des produits vont me permettrent de réaliser une présentation structurée et professionnelle de l'offre. Cette présentation doit impérativement rassurer l'interlocuteur. Le médecin ou le dentiste a un esprit généralement structuré et n'apprécie pas l'approximatif. Il faut être à l'aise dans la présentation, rassurant et chaleureux. Plus le produit est maîtrisé, plus la démonstration est rapide. Ce qui laisse ensuite du temps pour recueillir les impressions du client, voire de valider son adhésion au produit.

De quelles Informations avez-vous besoin ? Comment et auprès de qui vous les procurez-vous ?	Comment les utilisez-vous ? Quel(s) traitement(s) effectuez-vous ?	Transmettez-vous des informations ? À qui ? Pour quoi faire ? Comment ?
<u>Les informations financières :</u> Le professionnel de santé est généralement solvable. Il faut noter que chaque éditeur à ses propres conditions commerciales : **Groupe VISIODENT** Achat de la licence par l'entreprise et revente au client. La maintenance progiciel est directement collectée par l'éditeur. **Cegedim Logiciels Médicaux** Je fais signer le contrat de l'éditeur, qui comprend les services associés. Le règlement se fait par chèque à la commande au nom de l'éditeur. Pour le reste de la solution, je me réfère aux conditions générales de vente de l'entreprise. Dans 80 % des affaires, celui-ci verse un acompte de 30 % du montant de la commande, et règle la totalité de la prestation à la fin de l'installation. Dans le cadre d'un financement en crédit-bail ou location financière, les financeurs nous réclament les éléments suivants : Déclaration fiscale et l'âge du professionnel de santé.	Dans le cas où le client souhaite louer sa solution. il faut lui préparer une offre complète qui intègre le financement. Selon l'éditeur, le contrat de licence peut être financé ou pas. Notre partenaire Leasecom met à disposition un site internet avec calculateur intégré qui permet de réaliser rapidement un calcul de loyer. Les informations financières ainsi collectées sont transmises au partenaire financier, accompagnées de la copie du devis (ou une facture pro forma) qui précise l'objet et le montant à financer. Le financeur une étude de solvabilité. Si celle- ci est positive, il me transmet un document appelé ratification.	La proposition commerciale est remise au client avec l'accord de financement du banquier. Ce document comporte l'objet du financement et le montant du loyer proposé. Si le client accepte l'offre, Leasecom adresse directement au client le contrat définitif, accompagné d'un procès verbal de livraison. Celui-ci sera ensuite signé par le client et l'entreprise et adressé au financeur qui réglera la facture sous une semaine.

De quelles Informations avez-vous besoin ? Comment et auprès de qui vous les procurez-vous ?	*Comment les utilisez-vous ? Quel(s) traitement(s) effectuez-vous ?*	*Transmettez-vous des informations ? À qui ? Pour quoi faire ? Comment ?*

<u>Les informations sur la concurrence :</u> Les propositions commerciales concurrentes sont de bonnes sources d'information sur la tendance du marché local. Certains clients sont disposés à nous les transmettre. Les sites internet des concurrents regorgent également d'informations. Mais la meilleure source d'information reste le salon professionnel sur lequel je peux collecter les catalogues, tarifs, noms des distributeurs de ma région (mes concurrents directs). Les statistiques du GIE et des Caisses d'assurance maladie me renseignent sur les parts de marché des télétransmetteurs sur le secteur.	Je fais une analyse des données collectées. Je fais ressortir les avantages et inconvénients de ces offres concurrentes et je note les points qui vont les désavantager comme par exemple : • La non représentativité du produit au niveau régional ou national. • Le manque de service de proximité du fournisseur • Une offre réalisée par un non spécialiste Je réalise aussi des tableaux comparatifs pour un usage interne.	Je transmets cette information aux personnes concernées par le marché santé dans l'entreprise (direction, comptabilité, service achat). Cette information le sert également quand je dois répondre aux objections de prospects également approchés par ces concurrents. Je dois être capable, sans dénigrer ceux-ci, de bien me positionner et de faire ressortir les avantages de mon offre. Par exemple : comment un éditeur du sud de la France sans distributeur spécialisé dans la région va pouvoir maintenir un service de proximité de qualité ? Autre exemple : ce progiciel de télétransmission n'est pas agréé par le GIE SESAM VITALE et n'est pas connu par les délégués SESAM-VITALE de votre CPAM, allez-vous prendre le risque de l'acheter ?

De quelles Informations avez-vous besoin ? Comment et auprès de qui vous les procurez-vous ?	*Comment les utilisez-vous ? Quel(s) traitement(s) effectuez-vous ?*	*Transmettez-vous des informations ? À qui ? Pour quoi faire ? Comment ?*
Les informations techniques : Les solutions proposées sont complexes et demandent une bonne vision de leur finalité. La vocation de multi spécialiste de l'entreprise offre une remarquable source d'information pour mettre en oeuvre ces solutions. Je trouve dans l'entreprise toutes les ressources et les compétences nécessaires dans les domaines suivants : • Micro-ordinateurs • Progiciels • Périphériques • Câblage / réseau locaux • Outils de sauvegarde et de sécurité • Service après vente Pour la partie progiciels santé et des périphériques spécialisés (capteur de radiologie, lecteur de carte vitale), je suis le seul maître d'œuvre et je capitalise ma propre expérience technique.	La parfaite connaissance de l'offre technique me permet de réaliser en toute autonomie des propositions élaborées et fiables. Chaque solution est unique ou presque, selon le besoin du client ou la topologie du cabinet. C'est ainsi que je réalise des propositions pour des projets très différents comme : • Solution de gestion de cabinet avec télétransmission pour un médecin seul • Solution de gestion de cabinet dentaire avec 2 postes informatiques, un capteur radiologie et la télétransmission SESAME -VITALE • Solution de Réseau local d'entreprise client/serveur avec logiciel de gestion de cabinet pour trois dentistes et une assistante.	Ces informations me permettent de réaliser des propositions techniques et commerciales détaillées à remettre aux clients. Ma connaissance « santé » me permet également de mieux faire comprendre les problématiques rencontrées dans ces clientèles auprès de mes collègues administratifs et techniciens. D'autre part, je dois fournir avant l'installation au service technique une fiche d'installation dans laquelle je décris la prestation à réaliser. (annexe 9.2 et 9.3) A l'issue de l'installation, le client et le technicien doivent signer une recette d'installation que le technicien me remettra. Je peux ainsi vérifier la conformité de l'installation. (annexe 9.4)
De quelles Informations avez-vous besoin ? Comment et auprès de qui	*Comment les utilisez-vous ?*	*Transmettez-vous des*

vous les procurez-vous ?	*Quel(s) traitement(s) effectuez-vous ?*	*informations ?* *À qui ? Pour quoi faire ?* *Comment ?*

<u>Les informations contractuelles :</u> Je dois connaître dans les grandes lignes plusieurs types de documents contractuels : Les contrats d'assistance ou de maintenance et conditions générales de vente de l'entreprise (cf. annexe 8.1) et des partenaires éditeurs et fournisseurs tiers. (cf. annexes 8.4.1 à 8.4.3) Pour la partie matérielle et prestations, je me réfère aux conditions générales de vente de l'entreprise. Pour les progiciels, je me réfère au contrat de licence et d'assistance associés Ex : Contrat CROSSWAY (cf. annexe 8.3) Je peux également me référer à une convention signée par l'entreprise et un groupe d'interlocuteurs, comme les adhérents de l'association AMGIT 22. (cf. annexe 8.2)	Je dois expliciter ces contrats et conditions auprès des clients, avant et pendant la signature d'une affaire. Il faut préciser au client les obligations contractuelles et les prérogatives de chaque intervenant commercial. Il est important de préciser la répartition des rôles autour d'une prestation complexe qui associe de nombreux acteurs commerciaux, tout en précisant que l'entreprise reste dans ce contexte, leur interlocuteur privilégié.	Le contrat de maintenance ou d'assistance proposé par l'entreprise est produit en deux exemplaires, signés par le directeur commercial de l'entreprise et le client. L'un est remis au client, l'autre est conservé par l'entreprise. (cf. annexe 8.1) Le contrat de licence est signé par le client et adressé aux éditeurs respectifs. L'entreprise en garde une copie. Le contrat du fournisseur d'accès à l'Internet professionnel RSS est également signé par le client et adressé au RSS. L'entreprise sera ensuite commissionnée pour cette souscription. L'entreprise en garde une copie.

Quels matériels, outils, techniques, logiciels, matériaux, produits, utilisez-vous pour réaliser cette activité ?

Moyens de communication :

- Un véhicule de société deux places avec un bon volume de coffre car je suis parfois amené à transporter un ensemble informatique pour des démonstrations ou des installations.
- Un téléphone fixe avec fonction main libre dans mon bureau
- Un téléphone portable
- Un accès à Internet haut débit par le réseau local de l'entreprise

Equipements bureautiques et informatiques :

- PC de bureau et PC portable pour les présentations en clientèle
- Imprimante laser personnelle
- Scanner à plat
- Imprimante laser couleur (accès en réseau)
- Lecteur de carte VITALE
- Assistant personnel électronique (PDA)
- Vidéo projecteur pour les présentations de groupe et les formations

Logiciels de communication :

- Agenda réseau Lotus Organizer (agenda, planning personnel et collaboratif)
- Symantec PC AnyWhere pour la prise de contrôle d'un poste distant
- Le logiciel de messagerie unifiée (fax, voix, sms, email)
- TOBIX FAXWARE de DAVID Software

Logiciels bureautiques :

- Microsoft Office Professionnel qui comprend :
- La base de données ACCESS
- Le traitement de texte Word
- Le tableur Excel
- L'outil de présentation visuelle Powerpoint
- L'outil de publication Publisher

Logiciel de gestion commerciale :

- Gestion commerciale SAGE ligne 100, pour créer les dossiers clients et gérer tout le flux de documents commerciaux (devis, facture pro forma, commande, accusé de réception de commande, bon de livraison, facture, avoir…)

Outils pour le WEB :

- Navigateurs Microsoft Internet Exploreur et Netscape Navigator
- Logiciels de transfert FTP CuteFTP et FtpExpert
- Logiciels de création de pages Web Adobe (PageMill puis Golive) Microsoft FrontPage
- Logiciel de création de page au format universel Adobe Acrobat

  (documents infalsifiables lisibles avec le logiciel gratuit Adobe Acrobat Reader)

Cette activité présente-t-elle des contraintes particulières (*sécurité, délai, hygiène, etc.*) ?

La clientèle des professionnels de santé libéraux est particulièrement difficile à travailler pour différentes raisons :

Leur manque de disponibilité : la majorité des professionnels de santé ont un emploi du temps très chargé et ne souhaitent pas recevoir leurs fournisseurs en dehors de leur temps de travail. D'autre part, le secteur commercial reste pour beaucoup d'entre eux un monde étranger, souvent jugé futile. Certains ont d'ailleurs de forts a priori négatifs sur les métiers de la vente en général.

Ils travaillent dans le non commercial, et nos intentions sont souvent suspectées comme étant bassement mercantiles. Le professionnel de santé est aussi habitué à être démarché par des visiteurs médicaux qui viennent présenter leurs nouveaux médicaments. Il est très difficile de faire de la prospection physique sans rendez-vous préalablement fixé. Vous passerez, en ayant attendu une bonne heure, après les patients et les visiteurs médicaux.

Enfin, la prise de rendez-vous n'est pas facile et les horaires proposés sont souvent décalés

(tôt le matin ou tard le soir).

Décrivez comment vous vous organisez pour réaliser cette activité :

Cette activité regroupe de nombreuses tâches diversifiées qui demandent d'y consacrer beaucoup de temps. Je dois mener de front plusieurs objectifs qualitatifs et quantitatifs.

<u>Objectifs qualitatifs :</u>

Cette activité est une véritable trame de fond de mon emploi. La base client et l'offre commerciale évoluent en permanence. Je dois construire au travers de mes actions auprès des différents acteurs de ce marché une notoriété de l'entreprise sur le marché santé et le développement d'un réseau de prescripteurs (médecins leaders, prescripteurs, contacts dans les CPAM…).

<u>Objectifs quantitatifs :</u>

Je dois augmenter le nombre de clients et développer mon chiffre d'affaire.

Je dois constamment faire preuve de souplesse dans mon organisation. Au début de l'activité, la construction de la base client et l'élaboration de l'offre commerciale représentent environ 50 % de mon temps de travail, soit deux jours et demi par semaine. L'autre moitié de mon temps consiste à aller au devant des professionnels de santé, prospects et clients.

Une fois l'outil mis en place, je vais toujours y consacrer environ 25 % de mon temps.

Je mène des actions en direction de deux clientèles distinctes qui, bien qu'elles bénéficient d'une plateforme technique très proches, demanderont cependant des approches commerciales différenciées.

Quelles sont les habiletés, savoir-faire ou qualités (*soin, rapidité, etc.*) requises pour effectuer cette activité et que vous possédez ?

<u>Production et exploitation de l'information :</u>

Construire et imaginer une offre à partir d'une collecte d'information. Répertorier les éléments essentiels à la mise en place de l'offre commerciale et anticiper sur les changements à venir. Il me faut aussi pratiquer la veille technologique et apporter les bonnes réponses au bon moment.

<u>Capacité d'analyse</u> :

Afin de proposer une offre cohérente, il me faut intégrer une compréhension globale des tenants et aboutissants des contraintes techniques et commerciales liées à ce marché. Il faut avoir la capacité à prendre de la hauteur et faire une analyse objective et critique d'une situation donnée.

<u>Organisation :</u>

Préparation et planification des actions à mener. Il me faut savoir gérer au mieux le temps disponible, sans perdre de vue les aspects essentiels de ma fonction commerciale.

Autonomie :

Etre capable de m'adapter face à la nouveauté ou l'inconnu. Il me faut être proactif et être en capacité de prendre rapidement les décisions nécessaires à une bonne adaptation de mon offre à la demande.

Communication :

Produire de l'information commerciale et la communiquer aux collègues, clients et fournisseurs. Savoir également tenir des engagements auprès des différents interlocuteurs et gagner leur confiance.

Quelles sont vos connaissances particulières nécessaires à l'accomplissement de cette activité (*scientifique, économique, juridique, géographique, statistique, langue, etc.*) ?

L'outil bureautique et les nouvelles technologies de l'information :

J'ai toujours évolué dans des milieux professionnels où l'outil informatique a été omniprésent. Les nouvelles technologies ont toujours été présentes dans mes différents emplois. Je maîtrise la plupart des outils bureautiques. J'utilise également l'Internet et la messagerie électronique quotidiennement.

Les bases techniques de la micro-informatique et des réseaux :

J'ai acquis un socle de connaissances théoriques et pratiques au travers de mes nombreuses collaborations avec les fournisseurs et mes collègues du service technique. Cela me permet de construire des offres élaborées et techniquement abouties.

Le contexte économique juridique et réglementaire :

Sans être un expert en droit ou en science politique, je dois cependant être informé de l'actualité juridique, économique et politique. Cela me permet d'anticiper sur les grands changements et les enjeux de société, comme par exemple les conséquences réglementaires de la mise en place du médecin référent, ou encore le déploiement prochain du DMP (dossier médical personnalisé).

La maîtrise de progiciels professionnels ;

Il s'agit là d'un métier dans le métier. Je suis formé à l'occasion de stages et de formations théoriques chez les différents éditeurs. Je suis capable de démontrer en manipulant le progiciel, les fonctionnalités essentielles de celui-ci. Je me suis particulièrement préparé à faire des présentations rapides et efficaces (moins de 20 minutes). Je peux ainsi faire des présentations sans me faire déborder ou interrompre par le client. Je dois souvent recadrer la présentation avec tact, face aux questions incessantes de certains prospects curieux et pressés.

Langue: l'anglais technique et commercial :

Malgré la réglementation française qui impose aux entreprises de fournir leurs informations en français, je dois cependant lire un anglais technique et commercial. Il m'arrive régulièrement, pour résoudre des problématiques techniques, de m'adresser directement aux fabricants étrangers en anglais. J'utilise en général la messagerie électronique pour communiquer avec eux. Ce mode de communication désynchronisé, économique et rapide, permet d'avoir rapidement l'information demandée.

Le secteur géographique :

Je suis amené à rayonner sur la Bretagne. Les professionnels de santé sont disséminés sur tout le territoire, dans les grandes agglomérations, comme dans de très petites communes. La connaissance du secteur me permet d'optimiser mes déplacements en kilométrage et en durée.

NOM : **LE DOUCHE FRANK……….O1 E1 -** FICHE DESCRIPTIVE **ACTIVITE –A2**

Intitulé : **ORGANISATION, DEMARCHAGE ET NEGOCIATION CLIENT**

Décrivez cette activité :

INTRODUCTION

Les professionnels de santé libéraux ont un volume d'activité important et ne souhaitent pas recevoir de fournisseurs au moment de leurs consultations et encore moins sur leur temps de loisir. Il est donc relativement difficile de prendre rendez-vous, sauf si le professionnel lui-même vous sollicite. Les visites improvisées sont généralement mal perçues par la majorité de ces professionnels. Cependant, un dentiste ou un médecin spécialiste restent plus accessibles qu'un médecin généraliste car il sont équipés de matériels médicaux élaborés et connaissent mieux les logiques d'investissements. D'autre part, les dentistes et les spécialistes travaillent déjà avec de nombreux fournisseurs de matériels. Il est donc difficile de faire de la prospection physique, il faut systématiquement planifier des rendez-vous fixés dans des horaires souvent contraignants pour le commercial (rendez-vous à 8 heures du matin le lundi, entre 12 et 14 h, ou encore le vendredi soir à 18 H). Je crée et j'alimente l'information commerciale. Je travaille sur le repérage et la qualification des prospects à l'aide de la base de données réalisée. Je travaille également sur le positionnement de l'offre par rapport à la demande et à la concurrence. L'offre de service de l'entreprise correspond à une cible clientèle qui est sensible à la qualité des prestations et au confort d'utilisation de l'outil informatique. Il me faut aussi créer un argumentaire pour ceux qui sont les moins sensibles à ces nouvelles technologies. Enfin, je mets en place un plan d'action commercial et une approche personnalisée pour chaque population ciblée.

Les coûts :

La comptabilité de l'entreprise ne permet pas une évaluation analytique et mensuelle des coûts et de la rentabilité de l'action commerciale. Cependant, les charges fixes sont mises en relation directe avec le chiffre d'affaire et la marge dégagée.

Les coûts de fonctionnement principalement identifiés sont les charges salariales et les frais associés, au prorata de l'implication de chacun dans l'activité santé.

Ainsi, pour que l'activité soit jugée rentable pour l'entreprise, il faut générer une marge qui couvre au minimum :

- Le poste du commercial et les coûts associés (salaires, frais de déplacement, de téléphone, de fournitures et d'affranchissement des courriers)
- La moitié des charges d'un poste de technicien (salaires, frais de déplacement, de téléphone)

Le résultat de l'activité est évalué lors de la clôture d'une année fiscale. L'entreprise peut alors ventiler les coûts sur chaque division ou service. Cet équilibre sera atteint en 1998, et dépassé les années suivantes.

L'ORGANISATION

<u>Création d'outils et de supports :</u>

Je mets en place une palette d'outils et de supports indispensables pour présenter et communiquer l'offre auprès des clients. Ces outils d'aide à la vente intègrent le " jargon " et la logique des professionnels de santé. J'utilise des documents commerciaux fournis par mes partenaires éditeurs que j'utilise en l'état ou que je reprends en les personnalisant et en les adaptant à la charte graphique de l'entreprise. Je vais mettre en place et utiliser les documents suivants :

- Des plaquettes de présentation réalisées avec Word ou Publisher
- Une présentation de l'activité santé réalisée avec le logiciel de présentation Powerpoint (cf. annexe 5.1.1)
- Une présentation de l'activité mise en ligne sur le site Internet de l'entreprise
- Des documentations commerciales qui reprennent le logo et les coordonnées de l'entreprise
- Des tarifs et offres promotionnelles (cf. annexes 6.1.1 à 6.1.3)
- Des argumentaires et plans d'appel téléphonique (cf. annexes 5.2.3.1 et 5.2.4)
- Des maquettes de devis type propre à cette clientèle (cf. annexes 10.1.2 et 10.1.3)
- Schéma de câblage et d'implantation de solutions (cf. annexe 9.5)
- Des documents de recettes de chantier et formulaire d'installation (cf. annexes 9.2 et 9.3)
- Des rapports d'activité (cf. annexe 12.3)

Pour promouvoir une solution globale, je réalise des propositions type dans lesquelles j'insère les matériels et progiciels que j'ai sélectionnés.

La connaissance du marché et de la concurrence :

Je m'informe sur la concurrence au travers de plusieurs médias :

Les éditeurs fournissent des comparatifs produits et prix sur les principaux concurrents du marché. Les prospects et clients sont également une très bonne source d'information, car ils ont des collègues qui utilisent diverses solutions.

Les statistiques du GIE-SESAM et des CPAM proposent également des indicateurs de choix pour identifier la menace de tel ou tel éditeur ou partenaire de proximité. Enfin, les sites Internet et revues professionnels et associatifs apportent également beaucoup d'informations. Il existe aussi des sites internet de club d'utilisateurs qui peuvent indiquer la tendance sur un secteur donné.

Je me suis appuyé par exemple sur l'association AMGIT 22 pour engager notre collaboration avec l'éditeur d'ORDOGEST (racheté ensuite par CEGEDIM).

Enfin, les salons professionnels que sont LE MEDEC pour les médecins et l'ADF pour les dentistes sont devenus de véritables institutions incontournables pour les éditeurs et leurs partenaires.

C'est à l'occasion de ces salons que l'on peut le plus facilement collecter des tarifs et cédéroms de démonstration, mais aussi s'entretenir cordialement avec nos plus sévères concurrents qui font pour certains la paix de braves le temps d'un salon.

Repérage et qualification des prospects, évaluation des potentiels et segmentation :

Je crée et j'enrichie la base de données à partir de données collectées en prospection ou de fichiers transmis par des partenaires fournisseurs. La qualification du fichier permet d'optimiser les actions commerciales. Dès le début de l'activité, cette qualification a été très importante. Cette qualification permanente permet d'évaluer une véritable valeur ajoutée pour l'entreprise. La collecte des informations est indispensable pour pouvoir appeler le client ou le prospect au bon moment et éviter ainsi de la dispersion et de la perte d'efficacité. Ainsi, les actions à mener et les cibles à atteindre sont plus rapidement identifiables.

Elaboration des actions commerciales :

Réalisation et mise en œuvre de plan de prospection par courrier, téléphonique et physique.

Publipostages réalisés par l'entreprise :

(Avec action de sensibilisation aux évolutions techniques futures, dont le SESAM-VITALE)

J'ai à ma disposition des éléments statistiques qui proviennent d'études privées faites pour le compte des éditeurs de progiciels. J'utilise également les annuaires papiers, qui sont rapidement remplacés par les pages jaunes électroniques. Ces listes nominatives sont généralement consolidées dans la base de données, avec filtrage des doublons. J'alimente également la base ''au fil de l'eau'' au travers des contacts identifiés en clientèle ou sur des manifestations commerciales (JPO, salons, réunions…). Enfin, je sélectionne dans la base de données des prospects et clients qui ont du matériel ou des solutions de plus de 3, voire 4 ans. Ce matériel est généralement amorti et les professionnels peuvent devenir rapidement changeurs.

Publipostages réalisés en collaboration avec les éditeurs :

Je réalise régulièrement des publipostages en partenariat avec les éditeurs. Les éditeurs s'associent plusieurs fois par an à des envois dans le cadre d'une opération de co-marketing. Je fais dans ce dernier cas une extraction des coordonnées prospects à partir de la base de données que je communique à l'éditeur. Celui-ci utilise ses propres outils de communication, en y intégrant les coordonnées de l'entreprise. Les envois peuvent se faire sur plusieurs centaines de prospects, voire toute la population ciblée. Les coordonnées de l'éditeur et les nôtres sont stipulées sur les documents. Certains prospects vont directement contacter l'éditeur qui nous redescend ensuite l'information. La relance est peu évidente sur plusieurs centaines d'envois. Cependant, les entreprises bénéficient d'un tarif postal préférentiel qui les incite à procéder ainsi, plutôt que de répartir les envois sur plusieurs semaines. D'autre part, quand le courrier précise une offre limitée dans le temps, il est impératif que les prospects reçoivent l'information dans le même temps.

Prospection téléphonique et qualification du fichier client/prospect :

La prospection téléphonique a pour objet de générer des entretiens de qualification et de présentation de l'offre. Le cycle de vente est généralement de 3 à 6 mois et il est donc rare de signer une vente au premier rendez-vous. Il faut en moyenne 2 à 3 visites pour réaliser une vente.

Afin d'optimiser les appels, je réalise un argumentaire téléphonique adapté à chaque clientèle. L'argumentaire pour les dentistes va mettre l'accent sur l'imagerie, alors que l'argumentaire médecin va plus s'orienter vers la gestion de la fiche patient ou l'aide à la prescription de médicaments. Lors d'une action de commando téléphonique, je fixe comme objectif de passer 60 appels dans la journée (20 le matin, 40 l'après midi).

- 2 heures d'appels le matin (9h 11 h)
- 3 heures l'après midi (15 h 18 h ou 16 h 19 h)

(cf. annexes 5.2 à 5.2.7)

Eviter le jeudi, jour de fermeture hebdomadaire de beaucoup de professionnels de santé.
Le questionnement ne doit pas durer plus de 5 minutes par appel, le but est de fixer un rendez-vous.
Enfin, ces horaires peuvent sensiblement varier selon le type de clientèle (médecins ou dentiste).

Contrôle de l'efficacité :
En moyenne, 1 appel sur 10 débouche sur un RDV pour un dentiste, pour 1 appel sur 20 pour un médecin.

L'objectif : réaliser 15 rendez-vous par semaine, parfois 20 quand je suis en clientèle le lundi après midi et le vendredi matin. La prédominance reste à la prise de rendez-vous chez les dentistes car il s'agit de la clientèle la plus profitable pour l'entreprise.

Élaboration et mise en œuvre de plans de prospection :

L'activité principale reste regroupée sur les grandes agglomérations comme SAINT BRIEUC ou RENNES. Pour optimiser mes déplacements, j'applique la règle des 20/80. 80 % des professionnels ciblés sont en agglomérations, contre 20 % à la campagne ou dans de petites villes. Grâce à Internet, je consulte le site MAPPY qui me fournit de précieuses indications sur la durée et le kilométrage estimés. La visite en clientèle se fait exclusivement sur rendez-vous fixés et la semaine est organisée comme ci-dessous :

JOURS	MATIN	APRES MIDI
LUNDI	Bureau	Bureau
MARDI	2 x RDV	3 x RDV
MERCREDI	2 x RDV	3 x RDV
JEUDI	2 x RDV	3 x RDV
VENDREDI	Bureau	Bureau

Réalisation des rendez-vous :

Les rendez-vous peuvent être réalisés chez le client ou à l'entreprise. Il est cependant préférable de réaliser le rendez-vous chez le client, car il est tout de suite possible de valider certains aspects techniques et d'évaluer le niveau d'équipement du professionnel ou encore les éventuelles contraintes techniques à anticiper et à intégrer dans ma future proposition commerciale.

Le plan de vente :

Tous les rendez-vous ne sont pas de même nature, il y a plusieurs étapes théoriques à valider dans le processus de vente. J'applique une technique d'approche et de découverte qui distingue progressivement trois types d'entretiens :

- Un rendez-vous de découverte (et qualification)
- Un rendez-vous d'opportunité (et de démonstration)
- Un rendez vous de vente (conclusion/négociation)

Il peut arriver dans certains cas de passer directement en rendez-vous d'opportunité ou en rendez vous de vente.

Présentation type des différents rendez-vous :

Découverte et qualification Préparation de l'entretien Prise de contact Découverte lors du face à face Exposition de l'offre Découverte du besoin Présentation produits	Il s'agit du premier rendez-vous au cours duquel je présente l'entreprise et son offre. Je questionne le client ou prospect à propos de ses besoins actuels et futurs. Si le client me fournit son accord sur la découverte, je lui fais une rapide description du progiciel métier et des solutions associées. Je propose immédiatement de reprendre rendez-vous pour une démonstration.
Opportunité Démonstration Validation du besoin et de la proposition commerciale	Je réalise une démonstration du produit en appuyant sur les points d'intérêt et besoins identifiés lors du premier rendez-vous (si premier rendez-vous il y a eu). Le client ou prospect souhaite aller plus loin. J'élabore avec lui une solution sur mesure. Je tente d'influencer le client de la pertinence de l'offre pour son organisation. Je reformule les détails de l'offre Je verrouille ensuite par mon questionnement les clés d'acceptation du client et son éventuel accord pour la mise en œuvre d'une proposition.
Vente et négociation Présentation de l'offre Réponse aux objections Négociation Conclusion (signature)	Remise de la proposition commerciale, argumentation, traitement des objections, négociation et conclusion. Aider le client à confirmer son choix et à prendre sa décision d'achat, tentative de vente additionnelle.

Les motivations et les freins :

Par ma technique de questionnement, je vais tenter de déterminer, en privilégiant les questions ouvertes, quels sont ses motivations et ses freins.

Exemple de questions fermées :

Prévoyez-vous des changements dans la gestion de vos dossiers patients ?

Connaissez-vous les avantages du dossier médical informatisé ?

Exemple de questions ouvertes :

Que pensez-vous du système SESAM-VITALE ?

Que pensez-vous de l'évolution de l'informatique médicale ?

Quand allez-vous investir dans une nouvelle solution ?

Action auprès des intervenants institutionnels :

Je réalise régulièrement des actions de sensibilisation auprès des décideurs institutionnels comme les CPAM de la région Bretagne (Caisse Primaire d'Assurance Maladie) et les syndicats professionnels et université (Faculté Dentaire de RENNES). Plusieurs fois par mois, je prends contact avec le responsable de la cellule SESAM-VITALE de chaque CPAM pour faire un point sur l'avancement de la ''mise en télétransmission '' de mes clients. Cela permet d'entretenir une relation avec un acteur qui connaît bien les professionnels de leur secteur et qui peut nous transmettre d'importantes indications. D'autre part il arrive que certaines CPAM communiquent les coordonnées des professionnels de santé nouvellement installés.

Exemple : en 1999, participation aux journées d'information SESAM-VITALE dans les CPAM de la région.

Evénementiels et soirées :

Animations commerciales et ateliers pédagogiques dans le cadre de soirées professionnelles organisées par des groupes et associations de professionnels.

Plusieurs fois par an, je participe à des soirées organisées et cofinancées par les éditeurs et des laboratoires pharmaceutiques. Voici quelques exemples de participation :

Pour les dentistes :

- Atelier de découverte à ARAPL (Associations Régionales Agréées des Professions Libérales)
- Participation à des soirées UJCD (union des jeunes chirurgiens dentistes) et FOCCA 22 (association départementale de formation des dentistes)
- FACULTEE DENTAIRE DE RENNES : sensibilisation à l'utilisation de STADENT et VISIODENT, sensibilisation à l'utilisation des TIC et des progiciels de santé de nouvelle génération.

Pour les médecins :

- AMGIT 22 et 35
  (association des médecins généralistes pour l'informatisation et la télétransmission)
- Démonstration de progiciel et présentation du matériel.

Démonstrations collectives :

J'organise des démonstrations des solutions proposées, soit dans l'espace démonstration de l'entreprise, soit chez les clients. Il m'arrive d'organiser des présentations pour un groupe de professionnels. C'est typiquement le cas dans les cabinets de groupe où les décisions d'achat sont collégiales. J'organise également des journées de présentation DENTAIRE et MEDICAL dans l'entreprise avec démonstration des produits sur grand écran.

Exemple : En 1999, j'organise un Tour de Bretagne STADENT : une présentation de la nouvelle version du progiciel dans chaque grande ville de Bretagne.

Salons professionnels :

Je participe une fois par an à des salons professionnels (MEDEC pour les médecins, ADF pour les dentistes). Ces salons ou congrès professionnels sont très importants pour les éditeurs et leurs distributeurs. Cela permet de nous mettre en relation avec des prospects de toutes les régions de France. Dans les faits, nous participons en qualité de partenaires aux démonstrations et aux ventes réalisées à l'occasion de ces manifestations.

Les éditeurs proposent pendant la durée du salon des tarifs promotionnels particulièrement attractifs pour remplir leurs carnets de commande et anticiper l'amortissement des frais de salon.

Certains médecins ou dentistes attendent ces manifestations pour acheter au meilleur prix. Dans le cas où je réalise une vente hors secteur, l'éditeur rétrocède la commission à l'entreprise. Je dois impérativement garder une copie du bon de commande pour faire valoir cette commission en cas d'erreur ou d'omission.

Mais les effets indirects de ma participation à ce type d'événement sont tout aussi importants. C'est l'occasion de découvrir les nouvelles versions de progiciels, de côtoyer et d'échanger avec tous les acteurs du marché et de sentir la tendance du moment. Lors de mon dernier MEDEC, le DMP (dossier médical personnalisé) était à l'honneur sur tous les stands des éditeurs.

Quelques dates :
Participation en 1999 au salon Techno Santé NANTES (technologie de la Santé)
De 1998 à 2003 : congrès annuel des médecins de France MEDEC à Paris sur le stand CEGEDIM
De 1996 à 2003 : congrès ADF (Association Dentaire de France) à Paris sur le stand VISIODENT/STADENT

Analyse comparée de l'effort commercial selon le type de client :

Chirurgien dentiste	Médecins
Pour le marché dentaire, le partenariat fort avec l'éditeur du progiciel demande d'être commercialement présent sur les 4 départements bretons, cependant 70 % des actions commerciales de terrain se focalisent sur le 22 et le 35, avec forte représentation de notre offre dans les villes de RENNES et SAINT BRIEUC. Je ne fais pas de tournée de prospection physique mais j'interviens principalement dans le cadre de rendez-vous fixés préalablement qualifiés. Mes déplacements se réalisent principalement en étoile, au départ de Saint Brieuc ou de Rennes (j'habite Rennes). Le dentiste pratique seul, avec ou sans secrétaire, ou encore en groupe. Les clients excentrés sont généralement des groupes de plusieurs dentistes qui sont sensibles à la démarche d'offre globale que propose l'entreprise. Le devis moyen sur ce type de client est supérieur à la moyenne constatée. Généralement, le rayon d'action est de 200 kilomètre au départ de SAINT BRIEUC. Les solutions vont de 1 à 6 postes dans le cabinet et comprennent généralement de l'imagerie numérique. Chiffre d'affaire moyen : 7 000 € HT Marge moyenne : 1 600 € HT	Les médecins sont beaucoup plus nombreux que les dentistes mais ont un budget d'équipement en moyenne 3 fois inférieur à un dentiste. La prospection médecin va donc se réaliser à 95 % sur les départements 22 et 35. Généralement, le rayon d'action est de 100 kilomètres au départ de SAINT BRIEUC. Le progiciel médical proposé est orienté médecine générale. Il existe toutefois certaines spécialités qui vont pouvoir adapter ce produit à leur métier. C'est les cas des rhumatologues, cardiologues et autres gynécologues. Seuls ces quelques spécialités vont être démarchées et en priorité sur les département 22 et 35. Les groupes médicaux vont être une cible privilégiée car les organisations demandent la mise en place d'une solution informatique fiable et professionnelle. Autant certains médecins seuls peuvent prendre le risque de se ''bricoler'' une solution, autant le groupe médical devra choisir une solution plus complexe et sécurisée. Car si le serveur informatique est en panne, tous les postes périphériques n'accèdent plus au fichier patient. Chiffre d'affaire moyen : 2 500 € HT Marge moyenne : 570 € HT

LE PRIX

L'entreprise apporte dans son approche de la valeur ajoutée. La marge conservée sur les matériels doit être supérieure à celle rencontrée dans d'autres canaux de distribution. Les services fournis par l'entreprise sont facturés à l'heure ou forfaitisés. Enfin, les contrats de maintenance et d'assistance sont en fait des forfaits annuels qui représentent généralement un pourcentage de l'offre initiale. Exemple : pour une affaire qui pèse 10 000 € H.T., L'entreprise propose un contrat de maintenance annuel de 1000 € H.T. ou bien un contrat d'assistance technique de 500 € H.T.

Matériels et services :

Pour les matériels et périphériques, je sélectionne des produits chez des grossistes généralistes ou spécialistes. J'obtiens un prix d'achat net auquel j'applique un coefficient pour obtenir un prix de vente. L'objectif est d'obtenir un taux de marge d'environ 30 % sur la vente d'une prestation globale, qui regroupe du progiciel, du matériel et du service.

Exemple : lecteur de carte vitale GEMPLUS

- *Prix d'achat = 300 € H.T.*
- *Prix de vente = 300 x 1.3 = 390 € H.T.*
- *Marge brute = 90 € H.T.*
- *Taux de marge (marge/prix d'achat) = 30 %*

La licence progiciel et les services éditeurs :

Pour la licence et les services associés proposés par l'éditeur, il existe différentes méthodes :

GROUPE VISIODENT :

Achat de la licence et la revente au client, en conservant 30 % de taux de marge.

Ex : vente d'une licence VISIODENT monoposte :

- *Prix public = 1 500 € H.T.*
- *Remise revendeur = 30%*
- *Prix d'achat revendeur = 1500 x 0.7 = 1 050 € H.T.*
- *Prix client = 1050 x 1.3 = 1 365 € H.T.*
- *Marge brute = 315 € H.T.*
- *Taux de marge (marge/prix d'achat) = 30 %*

Le contrat de maintenance téléphonique et les mises à jour sont directement proposés par l'éditeur. Le calcul reste identique lorsque nous achetons à ce fournisseur un capteur de radiologie ou une caméra vidéo intra buccal.

CEGEDIM LOGICIELS MEDICAUX :

Le client signe un CONTRAT DE SERVICES PERSONNALISES sur lequel sont mentionnées plusieurs options (nombre de postes, fourniture d'une banque de donnée…). Une fois le contrat signé, nous adressons à l'éditeur une facture de commission d'un montant déterminé à l'avance, selon le nombre de postes ou d'options choisies.

Ex : vente d'une licence CROSSWAY VILLE (CEGEDIM) monoposte : prix client = 1 400 € HT
Je fais signer le contrat par le client et celui-ci fait un chèque
de 1 674.40 € TTC au nom de CEGEDIM LOGICIEL MEDICAUX.

Le contrat de maintenance téléphonique et les mises à jour sont directement proposés par l'éditeur sur ce contrat. Ensuite j'adresse ce contrat à l'éditeur avec une facture de commissionnement de 400 € HT. Ce procédé simplifie les flux financiers et contractuels et le montant de la commission consolide en marge l'affaire globale, car il n'y a pas d'achat de marchandise.

<u>Exemples de 2 séquences de vente comparatives :</u>

Chirurgien dentiste	**Médecins**

Rendez-vous d'opportunité chez le prospect

La découverte et la qualification ont été réalisées à la suite d'une action téléphonique.

<u>Préparation du face à face :</u>	<u>Préparation du face à face :</u>
Le questionnement du plan d'appel téléphonique a fourni les éléments suivants : Il s'agit d'un prospect équipé d'une solution de gestion de cabinet STADENT d'ancienne génération. Il utilise encore la radiologie traditionnelle (technique photographique).	Lors d'une réunion organisée par la CPAM, j'ai rencontré plusieurs médecins généralistes d'un groupe médical. Ces médecins sont en train de refaire leurs locaux. Ils ne sont pas encore informatisés mais leur convention médicale les oblige à venir à la télétransmission. Il existe des lecteurs autonomes mais ils sont ouverts à la mise en place d'une solution de gestion en réseau.

<u>Prise de contact</u>	<u>Prise de contact</u>
Je me présente au dentiste et je lui demande combien de temps il peut me consacrer. Il me	Un rendez-vous est fixé avec tous les médecins du groupe en soirée après leurs

dit qu'il a pris ses dispositions et que nous disposons d'une petite heure.	consultations. Ils sont disposés à me consacrer une heure et demie, malgré leur longue journée.

Présentation de l'entreprise : Je rappelle la vocation générale de l'entreprise, qui est une société de service en informatique de proximité. Je précise ensuite la particularité de l'offre à l'attention des dentistes et j'insiste sur notre partenariat avec le GROUPE VISIODENT, un éditeur majeur sur ce marché dentaire.	Présentation de l'entreprise : Je rappelle la vocation générale de l'entreprise, qui est une société de service en informatique de proximité. Je précise ensuite la particularité de l'offre à l'attention des médecins généralistes et notre partenariat avec le Groupe CEGEDIM. Enfin, je rappelle que notre entreprise est par ailleurs reconnue dans la région pour la qualité de ses installations en réseau dans de nombreux profils de clientèle.

Découverte du besoin : Je valide avec lui son niveau d'équipement et ses besoins. Il me précise que son matériel informatique a bientôt 5 ans et qu'il se sent prêt à faire de la télétransmission des feuilles de soins. D'autre part, il est intéressé par la radiologie numérique, car certains de ses collègues en sont équipés et trouvent cela rapide et rentable.	Découverte du besoin : Le cabinet va commencer des travaux de rénovation. Je précise que notre entreprise peut intervenir pour le câblage réseau, car nous réalisons des prestations certifiées en câblage à la norme Ethernet de catégorie 5, qui est un gage de fiabilité. Ensuite je fais l'inventaire des postes de travail nécessaires. Le groupe est composé de 6 médecins et 2 assistantes.

Analyse du besoin :	Analyse du besoin :
Notre échange me permet de détecter des signaux d'achat. Le dentiste souhaite une offre complète avec un contrat de maintenance associé. Je lui précise que la radiologie numérique lui permettra d'utiliser moins de radiations lors des prises de clichés et que les actes réalisés seront mieux rémunérés par les caisses d'assurance maladie. De plus, le numérique permet de gagner du temps et de sauvegarder tous les clichés directement dans le dossier du patient. Enfin, la fourniture et la mise en place dans la solution d'un lecteur de carte VITALE et d'un kit de connexion au RSS lui permettront de télétransmettre les feuilles de soins aux organismes d'assurance maladie. Et puis, point essentiel, il souhaite récupérer les données des patients qu'il a enregistrées depuis des années.	Les médecins veulent à l'unanimité travailler avec un partenaire de proximité qui représente un éditeur connu. Tous souhaitent pouvoir télétransmettre et réaliser leurs ordonnances et prescriptions avec un progiciel convivial. Il est important pour eux de souscrire à un contrat de maintenance qui couvrira l'ensemble de l'équipement. A l'aide de schémas, je décris les configurations possibles. Le réseau serait idéalement composé d'une architecture Client/Serveur. Cela nécessite 1 ordinateur central appelé serveur et 8 postes clients (6 médecins + 2 secrétaires). Le serveur doit être un matériel performant et sécurisé, équipé d'une protection électrique et d'une solution de sauvegarde automatique des données. La mise en place de ce type de solution demande de faire intervenir les techniciens et l'ingénieur réseau de l'entreprise. De même, la mise en place de l'intranet santé RSS fait l'objet d'un contrat groupe spécifique qui propose un accès mutualisé grâce à la technologie ADSL et l'installation d'un boîtier modem/routeur sécurisé. (cf. annexe 6.1.4)

Démonstration : Le progiciel dentaire utilise beaucoup l'interface graphique et il est possible, sans rentrer dans une démonstration poussée du produit, de présenter ses avantages ergonomiques et sa convivialité. Je montre rapidement la fiche état civil, la fiche acte, le schéma dentaire dynamique et l'endroit où sont visibles les clichés radiologiques. Pour les dentistes gestionnaires, il est important de leur montrer les fonctions comptables du progiciel. Il est en effet possible de réaliser directement une déclaration fiscale à partir des données enregistrées dans le progiciel. Enfin, il faut présenter la palette de documents types qui permettent de réaliser les ordonnances et les courriers médicaux. Je le rassure enfin sur la possibilité de récupérer des données avec le progiciel du GROUPE VISIODENT de nouvelle génération.	Démonstration : Le progiciel de gestion de cabinet est relativement simple à présenter. L'éditeur me fournit un scénario pour réaliser une démonstration type. Cela va de la création du dossier patient à partir ou non de la carte Vitale, l'enregistrement des pathologies et antécédents du patient, la rédaction de courriers et ordonnances, ainsi que l'enregistrement du règlement du patient dans un module de comptabilité. Comme pour les dentistes, les médecins peuvent également éditer leur journal comptable (les règlements des patients et des CPAM) et leur déclaration fiscale 2035, si ceux-ci renseignent également leurs dépenses dans le progiciel. Enfin, les médecins généralistes peuvent également recevoir les résultats d'analyses biologiques de leurs patients au travers du protocole informatique KERMIT, très connu dans les professions médicales. Je passe en revue toutes ces possibilités sans trop approfondir le sujet. Une démonstration exhaustive peut prendre des heures.

<u>Conclusion :</u> Je lui confirme que j'ai bien identifié ses besoins. Je reprend rendez-vous avec lui pour venir lui présenter ma proposition commerciale étayée. Je le remercie de son accueil et je lui remets ma carte de visite avec une documentation sur le progiciel.	<u>Conclusion :</u> A l'aide de mes prises de notes et de mes schémas, je reformule le besoin et je décris simplement les schémas directeurs de ma proposition. Je demande enfin vers qui je dois me tourner pour toutes questions complémentaires. Généralement, les groupes médicaux sont des SCM (société civile de moyens) dont l'un des associés est président. C'est avec ce président que je garde les contacts les plus fréquents. Je prends rendez-vous avec celui-ci pour venir lui présenter l'offre commerciale.

Rendez-vous de vente et négociation :

Il se passe en moyenne une semaine entre le rendez-vous d'opportunité et le rendez-vous de vente et négociation. Cela peut prendre 15 jours dans le cadre d'un projet important (le cabinet de groupe).

Chirurgien dentiste seul	Médecins dans un groupe
Présentation de l'offre : J'ai réalisé une proposition commerciale qui reprend tous les éléments évoqués lors du précédent rendez-vous, à savoir : • Le devis matériels, progiciel et services de l'entreprise (le contrat sera directement adressé par le Groupe VISIODENT au client si l'affaire se fait, L'entreprise doit passer commande de la licence et préciser le nom du client et son numéro de professionnel) • Un exemplaire chiffré de contrat de maintenance • Un formulaire d'abonnement au RSS Je présente l'offre et je la commente, puis j'écoute les remarques et objections du prospect.	Présentation de l'offre : L'offre est un dossier qui regroupe les éléments suivants : • Le devis matériels et services de l'entreprise • Un exemplaire chiffré de contrat de maintenance annuel avec ses clauses stipulées au verso. • 2 exemplaires, par médecin, du contrat de l'éditeur du progiciel (CROSSWAY de CEGEDIM) dans lesquels sont mentionnés les coûts de la licence et des services associés (assistance téléphonique et mise à jour) • (un par médecin, c'est une obligation légale, le contrat doit être au nom professionnel, même si celui-ci est utilisé en réseau) • Le formulaire d'abonnement au RSS MultiDSL Une fois ce dossier constitué, je vais le présenter au médecin responsable de la SCM. La complexité de l'offre demande une relecture précise et détaillée et commentée. (cf. annexe 10.1)

Réponse aux objections :	Réponse aux objections :
Objection 1 : Mon vendeur de fauteuil dentaire (appelé unité dentaire) m'offre le logiciel JULIE si je renouvelle mon unité et que je lui achète également le capteur numérique, ce que je vais certainement faire. Je comprends, cela peut paraître séduisant, mais va t'il vous l'installer et maintenir cette solution dans le temps ? Non. Il s'agit d'un métier et c'est notre métier. Nos références que je peux vous citer vous le prouvent tous les jours. **Objection 2 :** exemple d'objection : si mon informatique tombe en panne, dans quel délai vous intervenez ? L'entreprise intervient sous 8 h jours ouvrés si vous optez pour le contrat de maintenance ou d'assistance que nous proposons. De plus, ce délai contractuel est généralement réduit dans la pratique. **Objection 3 :** si j'ai un problème dans le progiciel, vers qui dois-je me retourner ? En priorité vers l'assistance de l'éditeur avec lequel nous vous faisons souscrire une assistance téléphonique. Dans le cas où le problème ne peut être réglé par téléphone, vous pourrez toujours faire appel à notre entreprise. Le contrat de maintenance Peut même faire l'objet d'un avenant qui couvre ce type d'incident.	Le médecin responsable de la SCM parle au nom de ses collègues et me fait part de plusieurs objections : **Objection 1 :** nous avons une proposition concurrente beaucoup moins coûteuse, pouvez-vous nous expliquer cette différence ? Je demande au médecin de me laisser parcourir l'offre concurrente afin d'affiner mes arguments et je réponds : Docteur, nous ne sommes pas sur le même niveau de prestation que ce concurrent. Le progiciel HELLODOC est un bon produit, mais il atteint aujourd'hui ses limites techniques pour des projets comme le vôtre. Nous vous proposons une solution avec un câblage certifié, un réseau local Client /Serveur et un progiciel de gestion CROSSWAY VILLE dernière génération, il intègre une solide base de données ORACLE, qui est la référence mondiale des bases de données. Avec ce type de solution, votre installation bénéficiera d'une excellence stabilité. **Objection 2 :** bien, mais vos ordinateurs aussi sont plus chers que ceux proposés ? Oui, mais nos micro-ordinateurs sont assemblés avec des composants professionnels et sont surtout évolutifs et faciles à maintenir pour nos équipes techniques. Nous vous garantissons ainsi une réelle réactivité en cas d'incidents.

<u>Négociation :</u> Le montant global de la proposition s'élève à 10 000 € H.T. Le client souhaite un effort commercial de ma part. Je lui précise que l'offre est ajustée mais que je peux faire un effort sur les conditions de règlement, en lui proposant un paiement en 3 fois : 1/3 à la commande, 1/3 à la l'installation et 1/3 à 30 jours nets, date de facture. Enfin, je lui propose de lui consacrer personnellement 2 heures, 15 jours après l'installation pour apporter une touche de finition et fabriquer et télétransmettre avec lui sa première feuille de soins électronique.	<u>Négociation :</u> Le montant global de l'affaire s'élève à 25 000 € HT, dont 7 000 € HT de licences. Le client me dit que parfois le groupe fait appel à des remplaçants et qu'ils ne pourront pas utiliser le réseau. J'appelle face au client le responsable commercial de l'éditeur en charge du secteur qui propose au client de créer sans supplément 2 profils remplaçant tout en précisant que ces profils utilisateurs ne pourront pas faire de la télétransmission de feuilles de soins électroniques. D'autre part, le client me dit que la formation initiale prévue dans l'offre ne suffira pas et que le groupe aurait éventuellement besoin de formation supplémentaire plusieurs semaines après l'installation. Je m'engage à titre commercial à venir une demie journée supplémentaire pour finaliser l'installation et la formation plusieurs semaines après l'installation. Enfin, je fais référence à des groupes que nous avons déjà équipés et qu'ils peuvent contacter pour connaître leur sentiment sur notre qualité de service.

Conclusion (signature) :	Conclusion (signature) :
Le client est rassuré et je lui demande s'il est prêt à s'engager. Il me dit que oui. Je lui présente les différents documents à signer, à savoir : • Ma proposition commerciale, signée du client avec la mention lu et approuvé. • Le contrat de maintenance annuel en 2 exemplaires, signé du client avec la mention lu et approuvé. • Le directeur commercial signera également les contrats, un exemplaire sera retourné au client. • Le contrat du fournisseur d'accès à l'intranet santé RSS qui mentionne la formule choisie par le client. • D'autre part, pour personnaliser le progiciel et le kit de connexion au RSS, je demande au client de me fournir : o Une ordonnance et une feuille de soins barrée (où sont stipulés son adresse et son n° d'ordre) o Une copie de la Carte CPS ou le relevé de son numéro. Enfin, je lui demande également à quelle date il souhaite que l'installation soit réalisée, je le rassure sur son choix et je lui exprime le plaisir au nom de toute notre entreprise de le compter comme nouveau client.	Le client accepte ma proposition mais ne décide pas seul, il veut l'aval de ses collègues. Je lui remets les documents et je reprends rendez-vous pour venir le récupérer. Les médecins se réunissent avec le responsable de la SCM et passent en revue tous les éléments remis, à savoir : • Ma proposition commerciale qu'il devra signer par le responsable de la SCM avec le cachet et la mention lu et approuvé. • Une fois le dossier avalisé par toutes les parties, chaque médecin doit compléter les contrats de licence que j'ai cependant pré rempli (progiciels et accès au RSS) • Le contrat de maintenance annuel en 2 exemplaires, signé par le responsable de la SCM avec le cachet et la mention lu et approuvé. Le directeur commercial signera également les contrats, un exemplaire sera retourné au client. • Le contrat du fournisseur d'accès à l'intranet santé RSS avec lequel est fourni le routeur/modem.. • D'autre part, pour personnaliser le progiciel et le kit de connexion au RSS, je demande aux clients de me fournir : o Une ordonnance et une feuille de soins barrée (où sont stipulés son adresse et son n° d'ordre) o Une copie de la Carte CPS ou le relevé de son numéro. Une fois le dossier complet, je vais le chercher pour lancer ensuite les procédures de commandes fournisseurs. Je fournis également une date prévisionnelle qui va de 2 à 3 semaines à compter de la signature de la commande.

Préparation de la proposition et matérialisation de l'offre :

L'offre commerciale est relayée de 2 façons :

L'offre type :

La présentation de solutions complètes : elle est communiquée au travers de propositions commerciales types, soit à l'achat, soit à la location. Ce type d'offre s'adresse principalement aux prospects non équipés. Ils ont dans ce type d'offre la garantie d'une solution qui correspond à leur métier. Il s'agit principalement d'un ensemble informatique complet pour une utilisation monoposte.

Les offres concernent en priorité une offre globale avec progiciel et lecteur de carte VITALE.
(cf. annexe 6.1.1)

Je mets également en place des offres hors progiciels pour du renouvellement chez nos clients déjà équipés ou même des médecins équipés de progiciels concurrents. Cela me permet de faire preuve de notre savoir faire et de leur proposer à terme nos progiciels.
(cf. annexe 6.1.2)

Le sur-mesure :

Je m'adresse ici à des clients plus exigeants qui ont déjà réfléchis à leur besoin. C'est typiquement le profil d'un dentiste gestionnaire et averti, ou encore l'informatisation des cabinets de groupe qui demande plus de recul.
(cf. annexe 10.1)
Il m'arrive aussi de réaliser des schémas d'implantation pour mieux commenter mon offre.
Ce document sera ensuite transmis au technicien avec la fiche d'installation.
(cf. annexe 9.5)

Une proposition commerciale typique regroupe les éléments suivants :

- Le devis réalisé avec la gestion commerciale SAGE
- Les contrats de l'entreprise
- Les contrats des éditeurs et du Réseau Santé Social
- Les documentations commerciales
- Les annexes de qualification technique

Dans ces deux cas, il faut réaliser une découverte précise des besoins du client.

CONCLUSION

Résultats attendus par l'entreprise :

L'entreprise a souhaité diversifier son offre en s'adressant aux professionnels de santé libéraux pour renouveler une partie de la clientèle et augmenter sa marge autour de prestations globales à valeur ajoutée. Après un démarrage en douceur, l'activité santé a réussi sur la durée à fournir les résultats escomptés :

- développement d'une activité novatrice pour L'entreprise
- développement d'un CA et d'une MG significatifs
- développement d'une clientèle spécifique, réputée difficile à pénétrer mais dotée de fortes rémunérations et donc d'une bonne solvabilité (de plus, les délais de règlements sont particulièrement courts car le client réagit comme un particulier)
- proposer une offre professionnelle globale, cohérente et évolutive
- augmenter la notoriété globale de l'entreprise

Nombre de clients en décembre 2003 :

Départements	22	29N	29N	35	56	TOTAL
Omnipraticiens	123	25	24	31	9	212
Spécialistes	10	2	3	5	1	21
Chirurgiens-dentistes	110	15	27	50	5	207
Total dpts	243	42	54	86	15	440

En 2003, l'activité représente environ 10 % du chiffre d'affaire de l'unité informatique, soit environ 275 000 € HT. Cela représente un panier moyen de 625 € H.T. pour 440 clients et une marge d'environ 188 € H.T. La marge brute est supérieure à celle rencontrée généralement dans l'entreprise.

L'entreprise a disparu fin 2003 pour manque d'actifs. L'activité santé était rentable mais d'autres activités ont fortement chutées (vente de micro-ordinateurs et de composants électroniques). Il m'a été proposé de reprendre à mon compte cette activité mais ma situation personnelle ne me le permettait pas. Quelques mois après la fermeture de l'entreprise, j'ai été recruté par une petite entreprise du bassin rennais qui distribue aujourd'hui les progiciels du groupe CEGEDIM. Les progiciels du groupe VISODENT sont quant à eux distribués par deux autres prestataires. Le chiffre d'affaire généré par l'activité dentaire eut été indispensable pour pérenniser mon poste. Cependant, la société dans laquelle j'ai transmis mon savoir-faire utilise encore la base de données que j'ai réalisée et alimentée pour suivre la clientèle CEGEDIM sur le 22 et le 35.

Evolution du marché :

Avant 1998, les médecins sont peu sensibles à l'informatisation du cabinet. Seule une minorité de précurseurs sont très actifs car ils ont déjà intégré les avantages que peut leur apporter l'informatique de gestion. Certains ont même créé les premiers progiciels.

Le marché dentaire a toujours été plus dynamique, les dentistes sont à l'affût des gains de temps, car leurs actes techniques les accaparent déjà beaucoup et la radiologie numérique leur offre de vrais gains de productivité. Ils sont par contre plus en retard pour la seule télétransmission des feuilles de soins.

A partir de 1998, les professionnels de santé se sont massivement équipés (sous la contrainte des CPAM d'après leurs dires) en micro-informatique de gestion de cabinet. Beaucoup ne vont utiliser cet équipement que pour satisfaire à l'aspect règlementaire lié à la télétransmission des feuilles de soins électroniques (F.S.E.). Après une phase de conquête de part de marché qui va durer environ 3 ans, je vais mener des actions de fidélisation et de renouvellement de parc auprès des clients.

Analyse du marché :

Ce marché pourtant très convoité par de gros éditeurs de progiciels ne progresse plus ces dernières années car les professionnels ont rattrapé leur retard technologique.

De plus, une partie non négligeable des professionnels (les médecins principalement) se sont tournés vers des solutions minimalistes pour faire uniquement de la télétransmission de feuilles de soins. Ces solutions vont à l'encontre des réels progrès proposés par l'informatisation globale.

Il s'agit de lecteurs de carte autonomes qui peuvent s'avérer pratiques pour des actes isolés (une consultation), mais qui deviennent lourds en manipulation lorsqu'il s'agit de rédiger de actes en série (dentistes, spécialistes). L'arrivée du DMP et le nouveau codage des actes médicaux de la CCAM devraient à terme faire baisser l'utilisation des ces solutions autonomes.

Le renouvellement de matériels se fait attendre car le médecin « fait durer » sa solution parfois bien au-delà des 5 ans. L'offre de progiciels a été très fortement réduite en l'espace de 5 ans. Une autre conséquence : de nombreux petits éditeurs et de prestataires de proximité ont disparu.

Ce marché sensible est encore en recherche d'un modèle économique stable et profitable pour tous ses acteurs techniques et commerciaux. En 2004, l'arrivée programmée du dossier médical personnalisé (D.M.P.) et de la nouvelle classification commune des actes médicaux (C.C.A.M.) doit provoquer une nouvelle vague de renouvellement.

Cependant, le passage au SESAM-VITALE a été pour certains une épreuve intellectuelle et un coût non négligeable. L'arrivée du DMP ne les rassure pas plus, au niveau technique, financier et déontologique, ce qui provoque des freins puissants.

Le durcissement du marché amène les éditeurs à vouloir capter un maximum de chiffre d'affaire au travers de leurs propres services, au détriment même de leurs propres partenaires locaux. C'est ainsi que certains éditeurs (comme VIDIODENT et CEGEDIM) proposent de fournir des lecteurs de carte VITALE directement au client final.

Enfin, la vente de services à valeur ajoutée est particulièrement difficile dans ces professions et les tarifs pratiqués sont souvent inférieurs à la moyenne constatée sur le marché des prestations de service informatique, particulièrement quand le professionnel pratique seul. Le rôle central que joue le progiciel dans les solutions fait que les éditeurs tirent leur épingle du jeu, alors que les prestataires locaux ont beaucoup de difficultés à justifier leurs coûts de prestations.

.**Cette activité est :** quotidienne ☒ fréquente ☐ assez fréquente ☐☐ exceptionnelle☐☐

En quoi cette activité tient-elle une place importante dans votre emploi (*fonction, poste*) ?

Il s'agit sans conteste de l'activité la plus importante de mon emploi. Je dois créer et faire vivre une activité en développant dans les meilleurs délais un portefeuille d'activité. Je sais que l'essor du SESAM-VITALE va créer pour plusieurs années un dynamisme commercial et je dois gagner au plus vite des parts de marché. Je dois également combattre les freins de nombreux professionnels de santé face à l'évolution des systèmes d'information. Il faut occuper le terrain, présenter l'offre de l'entreprise, rassurer les prospects et clients et surtout signer les commandes significatives qui permettent à l'activité de rester viable et de se développer. Cette activité va représenter entre 30 et 50 % de mon temps de travail. En fait, quand plusieurs commandes arrivent dans la même période, je suis contraint de consacrer beaucoup de temps au suivi des installations et de l'après-vente, voire de la formation utilisateur.

Pour réaliser cette activité, vous êtes en relation à l'interne de votre organisation :

avec qui (fonction, rôle, service, etc.…) ?	*à propos de quel(s) sujet(s) ? pour faire quoi ?*
Le directeur commercial :	Je rends compte de mon activité au directeur commercial toutes les semaines en lui transmettant mon portefeuille en cours sous forme de tableau excel. Je le consulte également pour les propositions importantes qui demandent de faire des efforts commerciaux supplémentaires. C'est lui qui compose les offres de micro-ordinateurs pour toute l'entreprise et qui en maîtrise les coûts d'achat.
Le responsable du service technique :	Chaque solution est techniquement validée en avant-vente par le responsable du service technique. Je rédige personnellement les propositions techniques que je lui soumets pour vérification. Il me donne son accord et me fait part de ses préconisations.
La responsable des achats :	Elle gère les commandes et les encours chez nos fournisseurs de matériels et de logiciels. Une fois une commande validée dans l'outil de gestion commerciale, celle-ci va commander les produits auprès des fournisseurs et va me préciser les délais de livraison. Je vais également voir avec elle les possibilités de grouper des commandes pour limiter les frais de livraison et bénéficier de meilleures conditions commerciales auprès de nos fournisseurs. Par exemple, la remise sur les lecteurs de carte vitale passera de 30 à 35 % de remise à partir de 5 unités commandées, en franco de port.

avec qui (fonction, rôle, service, etc.…) ?	à propos de quel(s) sujet(s) ? pour faire quoi ?
Les techniciens :	Je suis en permanence en contact avec les techniciens, que je gère pour toutes les interventions auprès de ma clientèle. Ceux-ci doivent se mettre en contact avec moi en cas de problème pendant l'installation d'une solution. Ils me remettent également divers documents de recettes de chantier qui vont valider la prestation pour l'entreprise et pour le client. Lors de la mise en place d'un solution équipée du dispositif SESAM-VITALE, le technicien me retourne un cahier de recettes qui précise que tous les tests ont été correctement réalisés et que le professionnel peut désormais faire des feuilles de soins électroniques. Ce document est signé par le technicien et par le client. De la même manière, lorsque le technicien réalise une migration de données, c'est à dire récupérer les données d'un ancien progiciel pour les intégrer dans le nouveau, le technicien réalise la prestation, fait des tests avec les client et fait signer un document qui atteste de la bonne réalisation des travaux
Les stagiaires BTS :	Ils me sont d'une aide précieuse. Je peux en leur présence engager des actions commerciales structurées comme des réunions, de présentations de produits, de la relance téléphonique avec prise de rendez-vous. Je leur délègue beaucoup d'actions que j'évalue par la suite.

avec qui (fonction, rôle, service, etc.…) ?	à propos de quel(s) sujet(s) ? pour faire quoi ?

Le service comptabilité :	Les professionnels de santé sont solvables et nous ne prenons pas beaucoup de risque financier si nous ne faisons pas l'enquête préalable. Hors financement en location, le client fait un acompte de 30 % TTC de la commande. Quand je signe une commande, le client me remet un chèque que je transmets à la comptabilité dans les meilleurs délais. Cependant, lorsque des problèmes interviennent pendant ou après l'installation, certains clients bloquent le paiement du solde pour faire pression. La comptable me demande d'intervenir pour débloquer la situation. Je propose en général au client de régler 50 % du solde immédiatement et de mettre tout en œuvre pour régler les problèmes rencontrés dans les plus brefs délais. La plupart acceptent ce compromis.

Pour réaliser cette activité, vous êtes en relation à l'externe de votre organisation :

Les clients et prospects :	Ils sont au cœur de cette activité et toutes les actions menées sont en final à leur intention. J'entretiens de nombreux contacts quotidiens et de différentes natures avec eux. Je suis leur interlocuteur privilégié et je reste, dans la mesure du possible, d'une grande disponibilité à leur égard. Je suis le seul dans l'entreprise à pouvoir les conseiller ou les orienter vers les nombreux services ou partenaires qui peuvent être amenés à intervenir auprès d'eux.

avec qui (fonction, organisation, service, etc.) ?	*à propos de quel(s) sujet(s) ? pour faire quoi ?*

Les éditeurs :	J'ai toujours avec moi les coordonnées de mes partenaires éditeurs. Je les sollicite régulièrement pour apporter des réponses commerciales ou techniques qui peuvent répondre à un moment donné à une problématique particulière. Ils sont par exemple prêts à faire des efforts commerciaux quand je leur fais part d'une menace concurrente rencontrée en clientèle. Avoir des réponses rapides permet souvent de reporter une affaire et de démontrer au client notre partenariat et notre réactivité.

Les grossistes informatiques :	Quand j'élabore une proposition commerciale, je dois intégrer une large diversité de produits. Les ordinateurs de bureau et les serveurs sont fabriqués dans l'entreprise et les progiciels fournis par les éditeurs. Pour le reste, je dois faire mon marché auprès des grossistes, tout en restant cohérent avec les marques et produits phares sélectionnés par l'entreprise. Je vais par exemple me limiter à 3 marques d'imprimantes (HP, BROTHER et CANON) et une seule marque d'ordinateurs portables (TOSHIBA). Je sélectionne des solutions de sauvegarde et de sécurité électrique, des interfaces réseau, des cordons, des moniteurs…quand ces produits ne sont pas encore référencés par le service achat et sont cependant nécessaires dans un projet.

avec qui (fonction, rôle, service, etc.…) ?	à propos de quel(s) sujet(s) ? pour faire quoi ?

Les partenaires financiers : (cf. annexe 5.1.6)	Je propose systématiquement une alternative de mes propositions en location financière. Pour ce faire, je vais contacter mon interlocuteur financier qui va me calculer un loyer à partir du montant de ma proposition commerciale. Je peux aussi générer automatiquement des propositions à partir du site Internet mis à notre disposition et auquel j'accède avec un mot de passe. L'intérêt du site est que les taux y sont actualisés automatiquement. Si le client accepte de réaliser une location, je dois faire parvenir au financeur les éléments suivants : une copie du devis signé du client avec • sa dernière déclaration fiscale • un relevé d'identité bancaire • sa date de naissance Le financeur me transmet par la suite sa ratification et adresse directement au client le contrat pour signature. Le jour de l'installation, nous récupérons un procès verbal de livraison que nous adressons ensuite au financeur avec notre facture, pour être réglé de la prestation sous une semaine.

Les fournisseurs d'accès :	Ils me transmettent des documentations commerciales et des contrats à proposer aux clients. Ces contrats sont variables selon la nature des installations (monoposte, réseau)

Pour effectuer cette activité, vous traitez des informations :

De quelles Informations avez-vous besoin ? Comment et auprès de qui vous les procurez-vous ?	*Comment les utilisez-vous ? Quel(s) traitement(s) effectuez-vous ?*	*Transmettez-vous des informations ? À qui ? Pour quoi faire ? Comment ?*
Informations clients : Les informations sur les clients vont provenir de la collecte d'information réalisée au cours des actions commerciales. Ces informations sont collectées à chaque contact avec une client ou un prospect. Il s'agit principalement de savoir si le client est équipé ou non en informatique de gestion (et capteur numérique pour un dentiste) et si oui, de quand date son installation et quelle serait l'échéance du renouvellement. (cf. annexe 11.1)	Pour collecter cette information et découvrir le besoin du client, j'utilise des questionnaires et des plans d'appel téléphonique. J'utilise également des fiches de prospection où seront notées les informations collectées.	Les informations collectées sont ensuite enregistrées dans la base de données client/prospects pour être ensuite réutilisées. Il est ensuite possible de retraiter ces informations pour différencier les approches commerciales. Je remonte également ces informations aux éditeurs car je constate par exemple la forte avancée commerciale d'un concurrent qui réalise une action promotionnelle importante. L'éditeur peut ainsi réagir et me proposer une contre-offensive.

De quelles Informations avez-vous besoin ? Comment et auprès de qui vous les procurez-vous ?	*Comment les utilisez-vous ? Quel(s) traitement(s) effectuez-vous ?*	*Transmettez-vous des informations ? À qui ? Pour quoi faire ? Comment ?*
Argumentaires et plan de démonstration : (cf. annexe 5.2 à 5.2.7) Les éditeurs et fabricants de matériels nous proposent des plans de démonstration et nous fournissent également des exemples de plan d'appels. De plus, ils réalisent des cédéroms de présentations qui viennent illustrer notre présentation.	L'argumentaire permet de passer en revue toutes les fonctionnalités essentielles d'un progiciel ou de la solution. Enfin, pour la mise en place d'un poste équipé du SESAM-VITALE, le GIE- SESAM VITALE et les CPAM nous fournissent des descriptions détaillées et des schémas fonctionnels du poste de travail. Autre exemple : le RSS (réseau santé social) nous fournit des cédéroms multimédia qui expose clairement les dispositifs à mettre en œuvre pour télétransmettre et communiquer de façon sécurisée.	Tous ces documents permettent de présenter l'offre et de vulgariser certains aspects techniques pour rassurer le professionnel de santé et lui faire comprendre que l'entreprise maîtrise les enjeux et problématiques de l'informatisation de leur cabinet.
Les contrats des éditeurs et des fournisseurs d'accès à Internet	Les contrats vont reprendre toutes les informations nécessaires à la personnalisation des produits et déclencher la facturation qui peut être mensuelle ou trimestrielle à terme à échoir.	Je transmets les contrats aux clients pour signature, puis aux fournisseurs pour valider la commande.

De quelles Informations avez-vous besoin ? Comment et auprès de qui vous les procurez-vous ?	*Comment les utilisez-vous ? Quel(s) traitement(s) effectuez-vous ?*	*Transmettez-vous des informations ? À qui ? Pour quoi faire ? Comment ?*
<u>Plaquettes commerciales :</u> <u>Des fournisseurs :</u> Tous les fournisseurs proposent des plaquettes commerciales sur les différents matériels et progiciels. Il faut cependant noter une forte tendance à la réalisation de documents au format électronique et téléchargeables sur leur sites. <u>De l'entreprise :</u> Je réalise dans l'entreprise les différents supports commerciaux nécessaires.	L'offre globale de l'entreprise m'amène à choisir plusieurs produits et références et à les intégrer dans une offre cohérente. Je collecte l'information auprès de tous les fournisseurs concernant les produits suivants : • Matériels micro-informatique • Logiciels bureautiques et utilitaires divers • Progiciels • Capteurs de radiologie (dentiste) • Lecteurs de carte VITALE (cf.. annexe 4.2 et 4.4)	Les plaquettes commerciales sont remises au professionnel à l'issue d'un rendez-vous ou encore adressées par courrier physique ou électronique. Elles sont également jointes avec les propositions commerciales et les divers contrats proposés. <u>Le dossier de présentation d'une solution :</u> Je remets au professionnel un dossier complet dans lequel je regroupe tous les éléments techniques et commerciaux nécessaires à la validation de l'offre. Ce dossier est présenté et commenté lors de l'entretien de vente.

Quels matériels, outils, techniques, logiciels, matériaux, produits, utilisez-vous pour réaliser cette activité ?

Moyens de communication :

Un véhicule de société deux places avec un bon volume de coffre car je suis parfois amené à transporter un ensemble informatique pour des démonstrations ou des installations.

Un téléphone fixe avec fonction main libre dans mon bureau

Un téléphone portable

Equipements bureautiques et informatiques :

PC portable pour les présentations en clientèle et un fixe dans l'espace de démonstration

Lecteur de carte VITALE de démonstration

Assistant personnel électronique (PDA) pour mes prises de notes et mon agenda

Vidéo projecteur pour les présentations de groupe et les formations

Logiciels bureautiques :

La base de données réalisée sous ACCESS comme système d'information client (SIC)

L'outil de présentation visuelle Powerpoint

Supports commerciaux :

Fiches techniques
Documentation générale sur l'entreprise
Plaquettes de présentation produits
Argumentaire technico-commercial
Matériel de démonstration
Tarifs publics
Bon de commande
Fiches client
Rapport de visite

Logiciel de gestion commerciale :

Gestion commerciale SAGE ligne 100, pour créer les dossiers clients et gérer tout le flux de documents commerciaux (devis, facture pro forma, commande, accusé de réception de commande, bon de livraison, facture, avoir…)

Cette activité présente-t-elle des contraintes particulières (*sécurité, délai, hygiène, etc.)* ?

J'ai une bonne connaissance technique de l'informatique bureautique et de gestion. Cela me permet d'intervenir ponctuellement pour résoudre des problèmes chez des clients. Sur ma propre initiative, il m'est parfois arrivé, surtout au tout début de l'activité, de prendre en charge une installation " clé en main " pour des solutions monoposte. Je l'ai souvent fait dans les circonstances suivantes :

- le technicien rattaché au marché santé ne peut pas installer mes clients dans un délai raisonnable (car il peut être mobilisé sur d'autres interventions stratégiques pour l'entreprise),
- départ en congé du technicien,
- la résolution d'une problématique technique dont je détiens en premier lieu les éléments

Ces " débordements techniques ", riches en enseignement, sont motivés par mon exigence de satisfaire mes clients dans les délais négociés et de réaliser une prestation de qualité lors de la première installation. Je réalise que d'avoir la double compétence peut soit altérer la relation commerciale, soit dégager un important capital confiance face au client. L'informatique est une science instable ! Il faut parfois plusieurs semaines pour que le couple solution-utilisateur soit parfaitement synchronisé. Il est même parfois difficile de justifier commercialement le temps passé autour d'une solution pour résoudre une panne aléatoire. Nous sommes dans un environnement complexe et ouvert qui peut faire l'objet de multiples interactions (et le client fait lui-même quelques bêtises !). Loin de la théorie, il me faut régler, parfois à des heures tardives, des problèmes techniques et commerciaux.

La vente aux professionnels de Santé est une démarche hybride entre la vente aux particuliers et la vente aux professionnels. Cette clientèle élitiste, instruite et cultivée reste beaucoup sur la réserve et manque de sincérité dans la relation commerciale.

D'autre part, ce marché est trop fortement lié au contexte politique et syndical. Les professionnels de santé libéraux ont pour la plupart vécu l'informatisation de leur poste de travail comme une marche forcée, ce qui ne facilite pas l'approche des prospects.

Décrivez comment vous vous organisez pour réaliser cette activité :

La prospection est une démarche active, continuelle et obligatoire. Je dois en permanence mettre à jour et fiabiliser mon fichier pour le réinvestir en permanence. Cela me permet de préparer et de planifier des actions commerciales optimisées, adaptées et mesurées. Ces actions commerciales sont de différentes natures mais ont toutes pour but d'atteindre du mieux possible les clients potentiels. Une action est inscrite dans un calendrier global et celle-ci engendre des tâches et des actions comme les relances, le renvoi de documentations, les rendez-vous…

Toutes ces actions prennent appui sur :

- Le fichier bien qualifié
- Une organisation planifiée et réaliste
- La rédaction de compte-rendu pour un suivi des actions
- Une synthèse avec révision éventuelle du plan d'action

Enfin, je n'obtiens pas toujours des résultats immédiats, les efforts d'aujourd'hui font les ventes de demain.

Quelles sont les habiletés, savoir-faire ou qualités (*soin, rapidité*, *etc.*) requises pour effectuer cette activité et que vous possédez ?

<u>L'empathie :</u>

Il s'agit de la capacité à comprendre le client et à me mettre à sa place pour mieux orienter ses choix. J'ai abandonné mes croyances et mon a priori à propos des professionnels de santé libéraux pour pouvoir engager avec eux un dialogue constructif.

<u>Le conseil :</u>

Diagnostiquer le besoin exprimé ou latent du client en pratiquant l'écoute active. Clarifier l'offre pour une meilleure compréhension et préconiser une solution dans une approche conseil. Résoudre rapidement certaines problématiques techniques et commerciales qui mettent à contribution ma connaissance du marché. Dans ce marché en particulier, je dois connaître les réelles motivations du client. S'agit-il de réponse à une obligation légale de télétransmettre, réorganiser sa gestion ou encore faire comme son collègue ?

<u>La projection :</u>

C'est la capacité d'influencer à un moment donné son interlocuteur. Il ne suffit pas d'analyser le besoin et de remettre une proposition. Il faut également tenter d'influencer le client dans sa décision d'achat. Cette qualité est primordiale dans un environnement fortement concurrentiel.

Quelles sont vos connaissances particulières nécessaires à l'accomplissement de cette activité (*scientifique, économique, juridique, géographique, statistique, langue, etc.*) ?

Technologies commerciales :

Recherche d'informations

Travail collaboratif

Utilisation de base de données

Organisation de la prospection

Communication commerciale

Techniques d'approche et de découverte

Micro-informatique de gestion et nouvelles technologies de l'information :

Progiciels de gestion commerciale et de gestion de la relation client

Maîtrise des outils bureautiques
(traitement de texte, base de données, tableur, outil de présentation, agenda réseau)

Connaissance de l'Internet (navigation, messagerie, téléchargements)

Connaissance des problématiques de sécurité liée à Internet (antivirus, pare-feu, sauvegarde)

Comptabilité :

Connaissance des règles fondamentales de la comptabilité générale
et des moyens de paiement

Anglais :

Connaissance de l'anglais technique et commercial pour consulter des documentations ou communiquer par écrit avec des fournisseurs anglophones.

Méthodes administratives :

Techniques de classement, d'analyse et de production de documents commerciaux, de gestion et administratifs.

Economie générale et droit :

Connaissance des évolutions des contraintes règlementaires

Connaissance des enjeux macro-économiques de l'informatisation des professions de santé

Culture générale :

Connaître et s'intéresser à des sujets variés d'histoire ou d'actualité permet de créer un climat de confiance avec mes interlocuteurs et de valoriser de façon non commerciale notre rencontre.

NOM : **LE DOUCHE FRANK……..O1 E1** - FICHE DESCRIPTIVE **ACTIVITE – A3**

Intitulé : **SUIVI ET REACTUALISATION DE L'INFORMATION COMMERCIALE**

Décrivez cette activité :

INTRODUCTION

Le suivi et la réactualisation de l'information commerciale sont aujourd'hui au cœur de mon activité commerciale. Le marché de l'informatique médicale doit faire face à de nombreux changements d'ordre technique et règlementaire. Je dois analyser les évolutions pour les transformer en opportunités commerciales. Le suivi de l'offre dans le temps : je dois anticiper et programmer des actions de fidélisation qui concernent du renouvellement, des extensions ou encore une croissance des effectifs chez le client (mise en place d'une assistante médicale par exemple). Pour ce faire, je vais utiliser les outils a ma disposition dans l'entreprise à savoir : le système d'information commerciale composé principalement d'une arborescence structurée par service, un progiciel de gestion commerciale et ma base de données de relation client. Je dois également me tenir informé de toute évolution susceptible d'influencer le marché, l'offre produit et les clients.

LES EVOLUTIONS TECHNIQUES

Le marché de la micro-informatique en général :

Les micro-ordinateurs et les progiciels sont des produits technologiques qui imposent un rapide renouvellement et des mises à jour des progiciels régulières. En l'espace de 3 ans, certaines solutions deviennent obsolètes. De plus, l'interconnexion et la mise en réseau de systèmes interdépendants et sécurisés rendent obligatoires certaines évolutions. Il faut donc anticiper ces changements en pratiquant la veille technologique et en redéfinissant régulièrement l'offre produit.
Il faut constamment mettre à jour ses informations techniques et commerciales. Pour ce faire, j'utilise en permanence les nouvelles technologies de l'information. Les fournisseurs de matériels proposent d'accéder directement en ligne à leurs tarifs, stocks et disponibilités. Je reçois également des courriers électroniques qui me tiennent informé des évolutions majeures, des renouvellements de gamme, de promotions et autre opération de déstockage. Enfin, j'ai toujours la possibilité de contacter un technico-commercial qui me communique des informations techniques concernant les produits les plus évolués.

Le marché médical en particulier :

Le marché de l'informatisation des professionnels de santé libéraux a beaucoup évolué en quelques années et a régulièrement demandé une redéfinition de l'offre commerciale. L'activité Santé de l'entreprise a accompagné l'informatisation d'une forte proportion de médecins et de dentistes. Cette évolution s'est faite grâce au développement du SESAM-VITALE, mais aussi en raison de la forte démocratisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Entre 1996 et 2003, de nombreux changements ont fortement modifié ce marché.
(cf. annexe 4.4)

Les éditeurs de progiciels doivent aussi suivre cette évolution. Quand le système d'exploitation change, le progiciel doit être à nouveau développé ou adapté pour cette nouvelle plateforme. C'est dans ce cadre que je suis amené à relayer auprès des clients des offres de mise à niveau de leur équipement au moment où surviennent ces évolutions. C'est ainsi que j'ai communiqué par courrier auprès des dentistes équipés du progiciel STADENT Dos pour leur proposer d'évoluer vers STADENT Windows.
(cf. annexe 6.2.1)

Autre exemple : j'ai équipé plusieurs cabinets de groupe d'une solution de connexion à l'Internet sécurisé RSS basée sur la technologie NUMERIS. L'arrivée des solutions basées sur la technologie ADSL modifie la donne. Je vais proposer à mes clients une offre de reprise de leur ancien matériel pour une souscription à l'offre RSS MultiDSL Cabinet de groupe
(cf. annexe 6.1.4).

LES NOUVEAUX PARTENAIRES

Les fournisseurs peuvent faire l'objet de rachat par une autre entreprise. C'est le cas de STATUS, éditeur du progiciel STADENT qui a été racheté par le GROUPE VISIODENT. Il me faut communiquer auprès des clients du groupe pour leur expliquer ce nouveau partenariat.
(cf. annexe 6.2.2)

EVOLUTION DU CADRE REGLEMENTAIRE

Les modifications du cadre règlementaire vont directement impacter la nature de l'offre pour ce qui concerne la télétransmission. Certaines hésitations politiques et syndicales peuvent influencer durablement le comportement d'achat du professionnel. Le caractère obligatoire de la télétransmission a créé un nouveau marché, mais les efforts commerciaux pour convaincre le professionnel de santé n'ont été que plus difficiles dans les premiers temps.

Quelques événements clés :

Ordonnance d'avril 1996 (dite ordonnance Juppé)	« Il est prévu par les ordonnances d'avril 1996 que l'ensemble des professionnels de santé ou établissement dispensant des actes ou des prestations remboursables par l'Assurance Maladie soient en mesure d'émettre et de signer, de recevoir et de traiter les feuilles de soins électroniques avant le 31 décembre 1998 au plus tard »
La loi du 4 mars 2002 (dite loi KOUCHNER)	Loi relative aux droits des malades et à la qualité du système de santé a posé le principe de l'accès direct du patient à l'ensemble des informations de santé le concernant et la notion de dossier médical « juridiquement opposable ».
Loi du 13 août 2004	Loi qui instaure le Dossier Médical Personnalisé. Tout bénéficiaire de l'assurance maladie se verra attribuer un dossier médical personnel informatisé lequel sera hébergé sur internet. Il contiendra tous les antécédents du patient, certains parlent à juste titre de véritable casier sanitaire. La CNIL a donné un avis favorable à cette loi. Le Conseil Constitutionnel a également adopté sans aucune modification la loi

LES INCITATIONS FINANCIERES :

Conscients des effets impopulaires auprès de beaucoup de professionnels de santé, les gouvernements successifs et les caisses d'assurance maladie vont proposer des aides et mesures incitatives aux médecins pour la charge de travail et l'investissement demandés. Je dois être un relais de ces dispositions sur le terrain et influencer le prospect médecin ou dentiste à se lancer dans l'informatisation de son cabinet.

Incitations médecins :

Extrait d'un courrier de liaison adressé par les CPAM aux médecins	« D'ici fin mars 1997, un avenant à la convention médicale déterminera le montant et les modalités de financement par les caisses d'assurance maladie des frais engendrés par la télétransmission des feuilles de soins électroniques, ainsi que les frais d'assistance nécessaires pour garantir la fiabilité de cette télétransmission »

Tous les médecins qui l'on souhaité, même ceux déjà informatisés, ont touché une prime de 9000 Francs T.T.C. (1 372 €). Cette aide financière s'est ajoutée a une prime à la télétransmission des feuilles de soins électroniques, à savoir 1 Franc (0.15 €) par feuille jusqu'au 31 décembre 1999, puis une aide pérenne 0.40 Franc (0.06 €) à partir de janvier 2000.

Incitations dentistes :

Extrait d'article repris dans la revue Le Chirurgien Dentiste	« la télétransmission est officiellement obligatoire pour les dentistes depuis le 27 février 2003 (cf avenant n°4 de la convention des chirurgiens dentistes de France paru au journal officiel le 27 février 2003 » (cf. annexe 6.2.5)

LA RELATION CLIENT

J'entretiens une relation durable et personnalisée avec mes clients et prospects. Je peux ainsi anticiper le moment où ils vont souhaiter changer ou faire évoluer leur solution. Chaque client est unique et son investissement intellectuel dans une solution informatique est très variable d'un individu à l'autre. C'est pourquoi je pratique une approche différenciée et je personnalise mon approche selon le type de client.

Voici deux exemples de clients significatifs :

Le cas d'un médecin « réservé »

J'ai un client médecin qui s'est équipé d'une solution de gestion complète, capable de gérer la dossier patient, le déroulé de consultation et la télétransmission des feuilles de soins électroniques. Ce médecin a bénéficié de l'aide financière proposée en 1998. Il ne s'est pas totalement investi dans l'outil de gestion et n'utilise sa solution que pour faire la télétransmission des feuilles de soins.
Je lui propose un complément de formation au progiciel pour optimiser son outil, mais il ne se sent pas prêt à changer ses habitudes de travail. Je garde le contact et je le relance régulièrement pour être là quand son besoin évoluera.

Le cas d'un dentiste « avant-gardiste »

Ce dentiste est informatisé depuis plus de 10 ans et renouvelle tous les 3 ans son matériel. Il attend de ma part toute information susceptible de faire évoluer son équipement car il apprécie au quotidien un matériel rapide, fiable et performant. Je lui communique régulièrement des informations sur les nouveautés qui peuvent améliorer le confort d'utilisation de sa solution, et particulièrement sur les nouveaux capteurs numériques haute définition. C'est un client exigeant mais fidèle qui renouvelle régulièrement son matériel.

L'ORGANISATION DE L'INFORMATION

L'entreprise est équipée d'un réseau local d'entreprise performant, constitué de plusieurs serveurs spécialisés : je peux, dans la limite des droits d'accès qui me sont fournis, utiliser la plupart de ces serveurs pour organiser mon information commerciale. L'entreprise réalise des sauvegardes journalières et automatiques de toutes les données stockées sur ces serveurs.

Serveur de messagerie :
Tous les courriers électroniques que je transmets et que je reçois sont stockés sur ce serveur. Les courriers entrants sont consultés, détruits ou classés dans des dossiers identifiés. Je conserve pendant longtemps les courriers qui comportent des informations commerciales et techniques importantes.

Serveur de gestion documentaire :
L'information commerciale est aujourd'hui à forme majorité électronique dans l'entreprise, à l'exception des documents qui ont une valeur légale et qui sont classés physiquement dans des armoires (comme les factures, les contrats commerciaux, ou encore les fiches d'intervention techniques avec signature du client). Mon activité va également générer des flux documentaires physiques et électroniques. Tous ces documents sont créés, traités, mis à jour, stockés, archivés, redistribués, voire détruits ou réinvestis par mes soins ou par des collègues. Les documents sont classés dans une arborescence générale fixée par la direction. Ensuite, chaque service peut s'organiser pour ranger ses documents selon ses propres besoins.

Serveur de gestion commercial et bases et données clients/prospects :
L'informatique en général, et les bases de données en particulier, ont changé l'organisation des fichiers clients et prospects dans la plupart des entreprises. Cependant, tandis que certaines investissent dans des outils perfectionnés de Gestion de Relation Client (GRC), d'autres utilisent principalement des progiciels de gestion commerciale qui s'orientent principalement vers des documents comptables. C'est le cas de l'entreprise qui utilise le progiciel SAGE GESTION COMMERCIALE LIGNE 100. Il n'y a pas de réel outil de (GRC) dans l'entreprise car les multiples activités de celle-ci rendent difficile la mise en place de ce type de solution tout en restant dans un budget raisonnable.

La base de données clients/prospects :
Les informations essentielles au suivi de la relation client et des actions commerciales associées sont enregistrées dans la base ACCESS.

Réutilisation et réajustement de données avec la base ACCESS : même s'il ne s'agit pas d'un réel progiciel de gestion de la relation client, la base Access permet cependant de réutiliser de nombreuses informations importantes comme par exemple :

Pour un client ou prospect :

- Le type de professionnel (médecin généraliste, spécialiste, dentiste)
- Nombre de praticiens et d'assistantes
- Est-il informatisé ou pas, si oui, depuis quand ?
- Le progiciel qu'il utilise, si oui depuis quand ?
- Ses projets à court, moyen ou long terme

J'ai la possibilité de faire des sélections multicritères pour identifier des cibles potentielles en fonction de plusieurs critères comme par exemple :

- La localisation géographique
- Le nombre de professionnels dans une zone donnée
- Potentiel de chiffre d'affaire estimé (médecin seul ou cabinet de groupe)

Avantages	Inconvénients
Formulaire : Création de champs et de formulaires personnalisés numériques, alphanumériques, logiques Transportabilité : La base peut être copiée sur un portable ou sur une clé USB Souplesse : Création de requêtes personnalisées et modifiables. Exportations de données : Possibilité d'exporter toute ou partie de la base vers d'autres applications : • Tri et statistiques avec Excel • Courrier et publipostage avec Word	Manque d'ergonomie : Je ne suis pas un gestionnaire de base de données et l'organisation de la base m'est toute personnelle (formulaires et requêtes). Certains collègues ont vite compris ma logique d'organisation, d'autre moins. Celle-ci est accessible pour mes collègues avec un mot de passe unique (pas plusieurs profils de créés). Je suis le seul à créer et maîtriser les requêtes disponibles sur cette base, puisque j'en ai créé la trame. Manque de sécurité : La copie est facilement réalisable par un tiers.

Quelques exemples de requêtes possibles :

Requêtes	Critères dans la base
Qualification	client ou prospect
Type client	médecin, dentiste
Informatisé	oui /non
Type progiciel utilisé	Listes déroulantes ou texte libre
Equipé d'un capteur numérique	oui/non
Si oui, lequel	Liste déroulante ou texte libre
Historiques contacts	date + commentaire
Rappels programmés	J + x
Projet en cours	oui/non
Echéance projet	Date Court terme = moins de 1 mois Moyen terme = entre 1 en 6 mois Long terme = + de 6 mois
Equipé en SESAM VITALE	oui/non
Modèle de lecteur de carte	Liste déroulante
Version API SESAM-VITALE	Liste déroulante
Sous contrat Editeur	oui/non
Echéance contrat Editeur	date
Sous contrat Entreprise	oui/non
Echéance contrat Entreprise	date

Exemples d'exploitation de la base de données :

L'offre de service ciblée

A l'occasion du changement programmé des progiciels de télétransmission du GIE –SESAM VITALE, j'ai proposé à tous mes clients une prestation de mise à niveau de leur solution.
(cf. annexe 6.1.3)

L'offre progiciel ciblée

J'ai en portefeuille d'affaire plusieurs propositions en cours chez des prospects qui tardent à prendre une décision. Je veille certaine séquence comme l'organisation prochaine d'un salon professionnel. Pendant ce salon, mon partenaire CEGEDIM va proposer la gratuité de son progiciel, sans les services complémentaires. L'éditeur me précise que cette offre s'adresse aux clients du groupe qui

utilise les anciens progiciels rachetés par le groupe (ORDOGEST, DBMED). Je réalise une requête à partir de la base de données pour rechercher tous ces clients et je réalise une relance téléphonique pour les contacter avant la fin du salon.

Exemple d'opération de co-marketing avec l'éditeur VISIODENT
VISIODENT adresse régulièrement des offres promotionnelles à l'attention des dentistes au travers de ses distributeurs locaux. Dans ce cadre, j'ai souvent transmis des listes de prospections qualifiées à la cellule en charge du marketing direct chez VISIODENT pour réaliser un meilleur ciblage de l'action.

CONCLUSION

Le suivi et la réactualisation de l'information commerciale sont au cœur de l'intelligence commerciale. Les marchés et les clients sont de plus en plus exigeants et il faut apporter une réponse professionnelle à leurs demandes. L'informatisation d'un professionnel de santé demande de la part de l'entreprise une démarche proactive et ajustée. Avoir une information actualisée permet de mieux cibler les besoins et pratiquer l'approche commerciale différenciée. Même si la plate-forme matérielle est commune, les dentistes et les médecins n'ont pas la même approche de l'outil informatique. Il faut connaître ces différences, les intégrer et en tenir compte pour réaliser mes actions commerciales. Enfin, la relation avec le client doit être durable. Il faut mettre tout en œuvre pour conserver la confiance de ce client. Avoir une information commerciale actualisée est aussi un moyen de rassurer le client sur nos compétences et notre implication sur le marché médical.

L'entreprise n'existe plus aujourd'hui. J'ai cependant pu transmettre ce savoir-faire et l'historique de la relation client à une autre entreprise qui est aujourd'hui le seul distributeur CEGEDIM LOGICIELS MEDICAUX de la région. La carte commerciale du logiciel du GROUPE VISIODENT a quant à elle été proposée à un nouveau prestataire de proximité qui a repris un secteur organisé et profitable.

Cette activité est : quotidienne ☐ fréquente ☒ assez fréquente ☐☐ exceptionnelle ☐☐

En quoi cette activité tient-elle une place importante dans votre emploi (*fonction, poste*) ?

Sous l'influence de contraintes budgétaires importantes, le système de santé fait l'objet de nombreuses réformes et l'on constate que les professionnels de santé libéraux ont accumulé un retard d'informatisation pendant au moins une décennie. Les enjeux de modernisation du système de santé ont poussé ceux-ci à s'équiper rapidement pour combler ce retard. Tout au long de mon activité dans l'entreprise, je vais être le témoin de nombreuses modifications du cahier de charges SESAM-VITALE, des incitations financières, des blocages de certains syndicats hostiles à la télétransmission qui serait à la charge et sous la responsabilité juridique du médecin. Afin de pouvoir apporter une réponse professionnelle et adaptée à l'encontre de cette clientèle, je dois constamment me tenir informés et anticiper ces changements. Cela me permet d'être crédible face à des médecins pas toujours très enclins à passer aux nouvelles technologies de l'information.

Pour réaliser cette activité, vous êtes en relation à l'interne de votre organisation :

avec qui (fonction, rôle, service, etc.…) ?	*à propos de quel(s) sujet(s) ? pour faire quoi ?*
Les techniciens	Les techniciens me remontent des informations collectées en clientèle. Ils jouent un rôle important dans la création d'opportunités commerciales et de vente additionnelle chez nos clients.
Les stagiaires	Ils accompagnent et prennent le relais de mes actions commerciales. Ils collectent également beaucoup d'informations qui viennent enrichir la base de données.
La comptabilité	La comptabilité me fournit une liste des clients qui ont des retards de règlements. Je dois ensuite identifier la cause de ces retards et trouver la solution pour débloquer ce type de situation. Souvent le client bloque un paiement quand il estime que la prestation n'a pas été correctement réalisée.
Le directeur commercial	Je l'informe des évolutions susceptibles de modifier l'offre. Je programme avec lui les périodes où je peux solliciter plus fortement les ressources techniques de l'entreprise lors d'évolutions importantes qui vont nous demander d'être fortement présents auprès de nos clients du monde médical (migration de données, mise à niveau des progiciels).

Pour réaliser cette activité, vous êtes en relation à l'externe de votre organisation :

avec qui (fonction, organisation, service, etc.) ?	*à propos de quel(s) sujet(s) ? pour faire quoi ?*
Les clients et prospects	Je leur communique mes offres de services et je les informe sur toutes les évolutions techniques et commerciales susceptibles de répondre à leur préoccupations
Les fournisseurs de progiciels et de matériels	Ils me communiquent des dates de mises à jour de leurs produits ainsi que les évolutions tarifaires. Je consulte leurs sites internet. J’ai également la possibilité d’accéder à un espace partenaires, protégé par un mot de passe et où je peux télécharger diverses informations (contrats, documentations, fiche techniques, supports de formation,…).
Les fournisseurs financiers	Ils me communiquent les dates d’échéances des contrats de location ou de crédit bail afin que je puisse mener une action de fidélisation et de renouvellement de la solution chez nos clients.
Les acteurs institutionnels	Ils me transmettent régulièrement des informations susceptibles d’orienter mes efforts commerciaux vers une population donnée. Les médecins ont été sensibilisés à la télétransmission par les CPAM bien avant les dentistes.

Pour effectuer cette activité, vous traitez des informations :

De quelles Informations avez-vous besoin ? Comment et auprès de qui vous les procurez-vous ?	*Comment les utilisez-vous ? Quel(s) traitement(s) effectuez-vous ?*	*Transmettez-vous des informations ? À qui ? Pour quoi faire ? Comment ?*
<u>Les contrats :</u> Nature et date d'échéance des contrats : • de maintenance • d'assistance	J'anticipe mes actions de relance en fonction des dates d'échéance des contrats pour proposer un renouvellement total ou partiel de la solution en place.	Je transmets des informations aux clients et prospects à chaque évolution de l 'offre susceptible de les intéresser.
<u>L'évolution du marché :</u> Ex : la motivation patient et la radiologie numérique deviennent incontournables chez les dentistes	J'intègre dans mon argumentation les évolutions susceptibles d'influencer la décision d'achat du professionnel de santé.	Je communique l'intérêt et les enjeux de l'évolution des pratiques dans les cabinets dentaires et médicaux pour convaincre mes clients d'évoluer.
<u>Les évolutions technologiques :</u> Elles me sont transmises par plusieurs médias : • Fournisseurs • Presse • Internet • Client et prospects	Je collecte, j'analyse et je résume ces informations pour les intégrer dans mes argumentaires et mes réponses aux objections. Ex : ma demande de validation technique auprès de CEGEDIM pour la mise en place d'une solution CROSSWAY dans un groupe. (cf. annexe 9.6)	Je m'appuie sur les informations de ma veille technologique pour valoriser mon propos et faire comprendre à mes interlocuteurs fournisseurs et clients que je suis un spécialiste à l'écoute de ce marché.
<u>Les évolutions réglementaires :</u> Le cahier des charges SESAM-VITALE ne cesse d'évoluer, je consulte la presse spécialisée et les sites internet des acteurs institutionnels.	Les informations relatives au contexte réglementaire concernent la partie technique et la partie commerciale. Pour la partie technique, il s'agit d'être en capacité de faire évoluer dans de bonnes conditions notre parc installé. Pour la partie commerciale, il est indispensable de connaître ces évolutions pour ajuster l'offre.	Je transmets ces informations aux personnes suivantes : • Le directeur • Le responsable technique • Les clients • Les stagiaires

Quels matériels, outils, techniques, logiciels, matériaux, produits, utilisez-vous pour réaliser cette activité ?

Moyens de communication :

Un téléphone fixe avec fonction main libre dans mon bureau

Un téléphone portable

Un accès à Internet haut débit par le réseau local de l'entreprise

Equipements bureautiques et informatiques :

PC de bureau et PC portable

Imprimante laser personnelle

Imprimante laser couleur (accès en réseau)

Logiciels de communication :

Agenda réseau Lotus Organizer (agenda, planning personnel et collaboratif)

Le logiciel de messagerie unifiée (fax, voix, sms, email)

Logiciels bureautiques :

La base de données ACCESS
Le traitement de texte Word
Le tableur Excel

Logiciel de gestion commerciale :

Gestion commerciale SAGE ligne 100, pour créer les dossiers clients et gérer tout le flux de documents commerciaux (devis, facture pro forma, commande, accusé de réception de commande, bon de livraison, facture, avoir…)

Outils pour le WEB :

Navigateurs Microsoft Internet Exploreur et Netscape Navigator

Logiciels de transfert FTP CuteFTP et FtpExpert

Cette activité présente-t-elle des contraintes particulières (*sécurité, délai, hygiène, etc.*) ?

Le marché de l'informatisation des professionnels de la santé demande de capitaliser une somme d'information importante qui ne cesse d'évoluer. Il y a très souvent des informations contradictoires qui circulent à tous niveaux. Il me faut plusieurs sources d'information pour confirmer une information et la traduire dans mes actions commerciales. Cela me demande d'autre part de consacrer beaucoup de temps à redéfinir ou à mettre à jour mes informations commerciales. Il va y avoir par exemple une grande différence d'interprétation entre le volontarisme affiché du GIE SESAM VITALE, qui va mentionner la mise à disposition de la nouvelle version des utilitaires de télétransmission, et la réactivité des éditeurs qui vont devoir intégrer ces routines logicielles obligatoires dans leurs produits. Même si l'on retrouve beaucoup d'éléments communs, le suivi et l'actualisation de l'information commerciale pour les deux clientèles médecins et dentistes me demande d'agir sur deux fronts distincts.

Décrivez comment vous vous organisez pour réaliser cette activité :

Je dois multiplier et diversifier les actions commerciales en direction des clients, mais aussi des prescripteurs que sont les associations, les syndicats, les caisses d'assurance maladie, les groupements de médecins. Je participe également à de salons professionnels plusieurs fois par an. Je réalise personnellement la plupart des supports commerciaux, les publipostages, les relances et prospections téléphoniques. J'entretiens également des relations privilégiées avec les fournisseurs propres à ce marché. J'ai réalisé un outil de travail dont bénéficient tous les stagiaires BTS que j'ai l'occasion d'encadrer. Enfin, lors de mes absences et congés, mes collègues commerciaux et techniciens se réfèrent à la base de données pour répondre à certaines problématiques et assurer la continuité du service.

Quelles sont les habiletés, savoir-faire ou qualités (*soin, rapidité, etc.*) requises pour effectuer cette activité et que vous possédez?

Curiosité :

Ma curiosité est un vrai moteur dans le cadre de cette activité. Je réalise, dès que mon emploi du temps me le permet, ma collecte d'informations auprès de la plupart de mes interlocuteurs (clients, fournisseurs, institutionnels). J'arrive par mes questionnements à recueillir de nombreuses informations précieuses

Persévérance :

Je suis un tenace et je mets tout en oeuvre pour obtenir, malgré les réticences de certains interlocuteurs, les informations nécessaires à mon activité. Mes fournisseurs savent que je les relance systématiquement si les réponses à mes demandes ne sont pas traitées dans un délai raisonnable. De la même façon, je m'applique à relancer efficacement les affaires que j'ai en portefeuille.

Motivation :

J'évolue dans un univers commercial en perpétuel renouvellement. Ce renouvellement me motive et m'incite à toujours faire progresser mes performances et mon outil de travail.

Disponibilité :

Je suis d'une disponibilité chronique et je dois parfois réfréner le naturel. Ceci dit, mon aptitude à prendre du temps pour les autres me permet de collecter de nombreuses informations et d'instaurer entre mes interlocuteurs et moi un courant de sympathie.

Capacité d'analyse :

L'importante somme d'information que je collecte me demande de distinguer l'essentiel et le superflu. Cela me permet de reprendre et de vulgariser auprès de collègues et clients des concepts parfois abstraits. Je vais par exemple expliquer à un client le principe du dispositif SESAM-VITALE avec un propos qu'il va comprendre et qui ne sera surtout pas du jargon technique.

Initiative et créativité :

Collecter et analyser l'information, c'est bien, mais s'en servir pour engager une action ciblée et efficace, c'est mieux. C'est à ce niveau que je dois créer mes projets d'actions commerciales.
Je suis un créatif, sensible à la communication par l'image. Je réalise dans cette logique des documents susceptibles de capter l'intérêt de mes clients et prospects.

Gestion du stress :

Je suis un anxieux de nature, mais j'arrive à maîtriser mon stress lorsque je suis en clientèle, malgré les réactions parfois un peu vives de certains clients. Et puis, j'aime l'adversité, quand celle-ci est pratiquée dans le cadre d'un respect mutuel.

Quelles sont vos connaissances particulières nécessaires à l'accomplissement de cette activité (*scientifique, économique, juridique, géographique, statistique, langue, etc.…*) ?

Méthodes administratives :

Techniques de classement, d'analyse et de production de documents commerciaux, de gestion et administratifs.

Je produis de nombreuses informations en utilisant différentes méthodes administratives et commerciales dans tous mes documents et supports que je réalise. Je crée aussi de l'information commerciale au travers de la base de données de relation client.

Technologies commerciales :

Recherche d'informations

Travail collaboratif

Utilisation de base de données et d'outil de gestion commerciale

Communication commerciale

Micro-informatique de gestion et nouvelles technologies de l'information :

Progiciels de gestion commerciale et de gestion de la relation client

Maîtrise des outils bureautiques
(traitement de texte, base de données, tableur, outil de présentation, agenda réseau)

Connaissance de l'Internet (navigation, messagerie, téléchargements)

Connaissance des problématiques de sécurité liée à Internet (antivirus, pare-feu, sauvegarde)

Anglais :

Connaissance de l'anglais technique et commercial pour consulter des documentations ou communiquer par écrit avec des fournisseurs anglophones.

Economie générale et droit :

Connaissance des évolutions des contraintes règlementaires.

Connaissance des enjeux macro-économiques de l'informatisation des professions de santé.

Culture générale :

Connaître et s'intéresser à des sujets variés d'histoire ou d'actualité permet de créer un climat de confiance avec mes interlocuteurs et de valoriser de façon non commerciale notre rencontre.

Gestion commerciale :

Je maîtrise l'outil de gestion commerciale SAGE qu'utilise l'entreprise. Je l'utilise pour rédiger mes devis, éditer mes états de ventes et faire des requêtes sur le chiffre d'affaire réalisé par mon activité.

J'utilise également l'outil de mise en page intégré à ce progiciel pour réaliser des maquettes de devis spécialement adaptées à ma clientèle.

Création durable de valeur dans la relation client :

Réinvestir l'information commerciale générée par l'entreprise pour proposer régulièrement nos services à nos clients et s'inscrire dans une relation sur le moyen ou long terme.

NOM : **LE DOUCHE FRANK…… O1 E1** - FICHE DESCRIPTIVE **ACTIVITE – A4**

Intitulé : **ENCADREMENT**

Décrivez cette activité :

INTRODUCTION

Je suis sous l'autorité du directeur technique et commercial de l'unité informatique. L'organisation de l'entreprise est artisanale et les marqueurs hiérarchiques sont faibles entre collègues.
Je travaille en forte autonomie, mais j'ai cependant beaucoup de liaisons informelles avec mes collègues des autres services. Mon statut de cadre et ma forte implication dans le développement et le suivi de l'activité santé m'amènent à encadrer des techniciens et des stagiaires commerciaux.

ENCADREMENT DES TECHNICIENS

Le directeur commercial me demande de préparer et de suivre toutes les interventions réalisées par les techniciens sur le marché santé. Cela demande de ma part d'assurer les tâches suivantes :

- Organiser des réunions avec les techniciens pour préciser le cadre d'intervention et ses limites
- Mettre en place des outils de contrôle et de suivi des travaux réalisés comme des cahiers de recette et des bons d'intervention (cf. annexes 9.2 à 9.4)
- Synthétiser et vulgariser des informations commerciales que les techniciens peuvent ensuite communiquer au client.
- Etre à leur écoute et analyser les difficultés qu'ils rencontrent en clientèle
- Faire passer auprès des techniciens la « culture » du marché médical et les aider à mieux communiquer avec les professionnels de santé

TUTORATS

J'ai été l'initiateur de plusieurs conventions de stage entre des étudiants en BTS Force de Vente et l'entreprise. Entre 1997 et 2003, j'ai eu le plaisir d'être le tuteur de six étudiants en BTS Force de Vente pour des stages d'une durée de généralement 6 semaines. Ces collaborations avec des étudiants m'ont toujours apporté du renouveau et de la dynamique. Le regard décalé de l'étudiant sur votre activité et votre quotidien apporte de l'innovation, de la curiosité et beaucoup d'enthousiasme.

Historique des tutorats :

1997	FORCE DEVENTE	Lycée RENAN Saint Brieuc
1998	FORCE DEVENTE	Lycée RENAN Saint Brieuc
1999	Institut de Promotion Commerciale	CCI Saint Brieuc
2001	BTS Force de Vente	Lycée Renan Saint Brieuc
2002	BTS Force de Vente	Lycée Pavie Guingamp
2002	BTS Force de Vente	Lycée Pavie Guingamp

CONCLUSION

Ces fonctions d'encadrement me permettent de sortir ponctuellement de ma fonction commerciale et de réaliser mon autocritique sur mes actions et mes méthodes de travail, au travers du regard de mes collaborateurs. Je n'ai pas eu dans mon parcours professionnel l'opportunité d'exprimer à plein temps mes aptitudes à diriger une équipe, mais j'ai pu tester avec cette activité mes potentialités d'encadrant.

Cette activité est : quotidienne ☐ fréquente ☐ assez fréquente ☒☐ exceptionnelle☐☐

En quoi cette activité tient-elle une place importante dans votre emploi (*fonction, poste*) ?

J'apprécie particulièrement le fait d'encadrer des techniciens ou des stagiaires. Je me suis rapidement rendu compte que je suis en capacité de former, motiver et accompagner des collaborateurs vers des objectifs quantifiés et mesurables. Mon charisme et ma capacité d'écoute me permettent de mettre en confiance mes collaborateurs et de les amener à adhérer à mes idées et à mon mode d'organisation. Mon goût pour la technique et mes réelles compétences en la matière m'ont permis d'être respecté par l'ensemble des techniciens de l'entreprise. Le fait d'être leur responsable sur des interventions les rassure car ils connaissent mes exigences et savent que je mets tout en œuvre pour les soutenir en cas de difficultés rencontrées en clientèle.

Pour réaliser cette activité, vous êtes en relation à l'interne de votre organisation :

avec qui (fonction, rôle, service, etc.…) ?	*à propos de quel(s) sujet(s) ? pour faire quoi ?*
Les techniciens	J'organise des réunions de travail où je leurs communique des informations techniques et commerciales. J'évalue leur travail au travers de documents de recette signés par le client. Je fais un point individuel sur les interventions réalisées, les difficultés rencontrées et à résoudre. J'apporte une solution et je précise la marche à suivre.
Les Stagiaires	Je les aide à réaliser leurs premières actions et je réalise avec eux des simulations et des sketches de plan d'appel et de face è face. J'organise des réunions pour préciser leurs objectifs commerciaux. J'évalue leur performance au travers de différents indicateurs : ratios d'appels téléphoniques, compte rendu de visite Alimentation du qualitatif de la base de données de relation client.
Le directeur technique et commercial	Je fais avec lui un point hebdomadaire de l'avancement des installations réalisées par les techniciens et des actions commerciales des stagiaires. Je sollicite son accord pour envoyer en formation les techniciens chez les éditeurs de progiciels.

Pour réaliser cette activité, vous êtes en relation à l'externe de votre organisation :

avec qui (fonction, organisation, service, etc.) ?	*à propos de quel(s) sujet(s) ? pour faire quoi ?*
Les professeurs responsables des étudiants	Je suis en relation avec les enseignants avant et pendant le stage. Avant : pour qu'ils me proposent des étudiants qui viennent ensuite me présenter leur motivation à intégrer l'entreprise. Pendant, pour faire un point sur la progression des étudiants et les éventuels problèmes rencontrés.
Les fournisseurs	J'organise avec eux des rencontres techniques et commerciales. Cela peut se concrétiser par le déplacement d'un personnel qualifié pour venir former les stagiaires ou les techniciens sur un nouveau produit dans nos locaux. J'inscris également les techniciens à des cycles de formation techniques exigés par les fournisseurs.
Les clients	J'écoute toutes les remarques ou réclamations formulées par mes clients au sujet d'une installation. Je me retourne ensuite vers le technicien concerné pour répondre à la problématique rencontrée ou encore préciser au client les limites de notre intervention.

Pour effectuer cette activité, vous traitez des informations :

De quelles Informations avez-vous besoin ? Comment et auprès de qui vous les procurez-vous ?	*Comment les utilisez-vous ? Quel(s) traitement(s) effectuez-vous ?*	*Transmettez-vous des informations ? À qui ? Pour quoi faire ? Comment ?*
Formulaires d'installation Réalisés par mes soins (cf. annexes 9.2 et 9.3)	Je fais une synthèse de tous les points à aborder pour le bon déroulement d'une intervention technique.	Ces documents sont transmis au technicien et lui fournit des indications pour le bon déroulement de l'installation.
Documents de recettes De chantier réalisés par mes soins ou proposés par mes fournisseurs, comme le RSS. (annexe 9.4)	Ces documents servent à valider le bon déroulement d'une intervention. Il est signé par le technicien et le client	Certains documents de recette technique me sont demandés par les fournisseurs pour valider à leur niveau l'installation
Convention de stage Fournie par l'étudiant.	Je la date et je la signe en précisant l'objectif du stage et j'en garde une copie	Je remets un exemplaire à l'étudiant pour son établissement et j'en conserve un pour l'entreprise.
Certificat de stage fourni par l'étudiant. .	Ce certificat atteste de la présence et la mission de l'étudiant dans l'entreprise.	Je remets un exemplaire à l'étudiant pour son établissement et j'en conserve un pour l'entreprise.
Rapport de stage de l'étudiant.	L'étudiant réalise un rapport de stage dont il me remet généralement un exemplaire.	Je lis attentivement ce rapport qui en dit long sur mon activité et je le communique à mon responsable hiérarchique.
Fiche d'évaluation fournie par l'étudiant	Je note mes évaluations et remarques concernant les aptitudes et le comportement de l'étudiant dans l'entreprise.	Ce document est commenté avec l'étudiant, qui le transmettra ensuite à son enseignant pour l'intégrer à son dossier scolaire.

Quels matériels, outils, techniques, logiciels, matériaux, produits, utilisez-vous pour réaliser cette activité ?

Equipements bureautiques et informatiques :

PC de bureau et PC portable pour animer les réunions

Vidéo projecteur

Logiciels de communication :

Agenda réseau Lotus Organizer (agenda, planning personnel et collaboratif)

Le logiciel de messagerie unifiée (fax, voix, sms, email)

Logiciels bureautiques :

La base de données ACCESS
Le traitement de texte Word
Le tableur Excel
L'outil de présentation visuelle Powerpoint

Logiciel de gestion commerciale :

Gestion commerciale SAGE ligne 100, pour créer les dossiers clients et gérer tout le flux de documents commerciaux (devis, facture pro forma, commande, accusé de réception de commande, bon de livraison, facture, avoir…)

Cette activité présente-t-elle des contraintes particulières (*sécurité, délai, hygiène, etc.*) ?

La multiplicité de mes tâches fait que je dois en permanence me repositionner, selon que j'évolue dans la sphère commerciale ou dans la sphère technique. Je suis amené à gérer dans le même temps des problématiques très variées.

D'autre part, je dois composer avec certaines susceptibilités quand je suis dans l'obligation d'imposer à certains techniciens des contraintes d'organisation.

Comme je l'ai précisé par ailleurs, les marqueurs hiérarchiques sont culturellement faibles dans l'entreprise, ce qui rend parfois difficile l'application de certaines procédures que j'ai mises en place. Le technicien qui s'occupe essentiellement de ma clientèle a vite compris l'intérêt des remontées d'informations et du contrôle de la qualité des installations réalisées.

Décrivez comment vous vous organisez pour réaliser cette activité :

ENCADREMENT DES TECHNICIENS

Exemple : un médecin équipé d'un ancien progiciel vient de commander une nouvelle solution complète. Cette nouvelle solution impose de nombreuses contraintes. Je réalise une fiche d'intervention qui va reprendre tous les points à aborder avant et pendant l'installation. Je vais remettre personnellement cette fiche au technicien et lui transmettre mes recommandations :

Mes recommandations techniques :

Exemple : Il faut récupérer les informations sur l'ancien ordinateur dans des répertoires et dossiers prédéfinis. Il faut ensuite réaliser un transfert de données de l'ancien progiciel vers le nouveau et tester la fiabilité du résultat obtenu. Le technicien va réaliser point par point les tâches que j'ai mentionnées dans la fiche d'installation.

Mes recommandations d'organisation :

Le médecin demande au technicien d'être ponctuel et de lui spécifier la durée de l'intervention
Le technicien installe le module de télétransmission et doit impérativement réaliser un test en émettant un lot de feuille de soin électronique (FSE) à la CPAM. L'ordinateur de la CPAM doit lui retourner un ARL (accusé de réception logique) qui validera techniquement la solution de télétransmission SESAM-VITALE.
Je demande au technicien de réaliser tous les tests nécessaires et je lui demande de faire signer au client le cahier de recettes prévu à cet effet. Enfin, le technicien me contacte en priorité en cas de problème majeur, technique ou commercial.

Les comptes rendus et réunions :

Chaque fin de semaine, j'organise une réunion avec les techniciens concernés par ma clientèle pour faire un point sur l'avancement des chantiers en cours. Les techniciens me remettent leurs bons d'intervention ainsi que les éventuels documents signés par les clients. Je note leurs remarques et demandes particulières et je m'engage à leur apporter les réponses nécessaires à la bonne exécution de leur mission.
J'organise également des réunions d'information pour les techniciens avec la participation des responsables techniques ou commerciaux de nos principaux fournisseurs à chaque modification majeure des produits.

Les formations :

Enfin, compte tenu de leur disponibilité et en accord avec mon directeur, je planifie également les sessions de formations techniques pour les techniciens avec nos partenaires éditeurs et autres fournisseurs santé.
(ex : le changement de version d'un progiciel, l'évolution du module de télétransmission, de la sortie d'un nouveau capteur numérique)

Alimentation du système d'information :

Je forme les techniciens à utiliser la base de données de gestion de la relation client que j'ai mise en place. Ainsi, toutes les activités significatives sont consolidées dans cette base et me permettent d'analyser l'information et d'anticiper mes actions.

TUTORATS

Les modalités du stage :

Cette collaboration se formalise par la signature d'une convention de stage entre l'entreprise, représentée par moi-même et le lycée ou une association de BTS. Les missions sont des actions de vente appliquée. Les étudiants s'engagent à réaliser de la prospection et éventuellement de la vente de solutions informatiques pour professionnels de santé (dentistes et médecins), principalement dans la zone du pays de Saint Brieuc. En contre partie, je contribue par cette action à la formation professionnelle des étudiants.
(cf. annexe 13.1)

Accueil des étudiants :

Lorsque des étudiants sont présents dans l'entreprise, je leur consacre une demi journée par semaine pour les former aux différents outils mis à leur disposition pour faire le point sur les actions à mener. Je reste également disponible pour les aider dans leurs actions tout au long de leur stage.

Les missions proposées :

Certains étudiants ont réalisé des actions commerciales auprès de prospects médecins tandis que d'autres ont uniquement travaillé des dentistes. La durée des stages de 6 semaines ne permet pas aux étudiants de s'investir sur les 2 profils de clientèle. Je propose aux étudiants de réaliser des actions auprès de la clientèle dont je m'occupe le moins sur le moment.

Préalable à l'action commerciale :

Je leur fais une présentation générale de mon activité et je les informe sur les modalités d'application de leur mission. Nous allons aussi à la rencontre de plusieurs clients ''référents'' afin qu'ils constatent la finalité de leur actions futures.

Les actions : les actions réalisées sont de diverses natures :

Réalisation de questionnaire de qualification téléphonique
Les étudiants s'inspirent des questionnaires que j'ai réalisés en les personnalisant. Cela leur permet de s'approprier le jargon technique et de se préparer aux appels téléphoniques. Ces questionnaires permettent de qualifier le niveau d'équipement d'un professionnel, son niveau de sensibilité à l'informatique, et ses projets d'équipement.

Prise de rendez-vous téléphonique
L'étudiant élabore un plan d'appel personnalisé.
Exemple : faire venir des médecins pour une présentation en soirée dans nos locaux. L'étudiant réalise un plan d'appel personnalisé que je valide en y apportant des corrections si nécessaire.

Organisation d'événementiels (JPO, lancement nouveauté)
Exemple : en avril et mai 1999, j'organise en collaboration avec l'éditeur STADENT et un confrère de Quimper un tour de bretagne avec une présentation de l'offre dans 5 villes importantes de bretagne (Saint Brieuc, Vannes, Brest, Quimper, Pontivy). Le stagiaire va fortement contribuer au succès de ces journées où nous allons recevoir une centaine de prospects.
En juin 2001, j'organise avec un stagiaire une présentation des nouveautés VISIODENT.
(cf. annexe 6.2.3)

Rendez-vous en clientèle pour présenter l'offre de l'entreprise

Exemple : en 2002, le groupe VISIODENT lance ses nouveaux produits VISIODENT II et STADENT 2000. Je dois communiquer auprès de mes clients et prospects équipés des anciennes versions. Un étudiant va relancer 200 utilisateurs et leur proposer une découverte du produit à leur cabinet. Il va organiser 15 rendez- vous, faire plusieurs démonstrations et engager une approche pour 4 ventes significatives. Nous avons réalisé ensemble les rendez-vous de signature.

Alimentation du système d'information :

Je leur demande de dater l'activité et d'insérer un commentaire ou une action programmée (date de relance et motif) dans le champ du formulaire de base de donnée. Afin de faciliter mon exploitation de l'information collectée, je leur demande également de noter leurs initiales pour que je puisse identifier rapidement l'origine de l'information. Je peux ensuite filtrer ou tirer l'information sans difficulté.

Le suivi pédagogique et évaluation :

Pendant la durée du stage, l'enseignant responsable de l'étudiant vient à ma rencontre pour faire un point sur les actions de l'étudiant et son comportement général. A cette occasion, l'enseignant me fournit des éléments susceptibles m'éclairer sur les forces et faiblesses de l'étudiant. Je lui transmets également mon avis objectif au regard du travail réalisé. En fin de stage, je fais une synthèse avec l'étudiant sur son action réalisée dans l'entreprise et je complète le document d'évaluation proposé par l'établissement scolaire. Je remets également à l'étudiant un certificat de stage qui précise la fonction occupée par le stagiaire.
(cf. annexes 13.2 et 13.3)

Quelles sont les habiletés, savoir-faire ou qualités (*soin, rapidité, etc.*) requises pour effectuer cette activité et que vous possédez?

Management :

Je dois être en capacité de gérer des collaborateurs et d'afficher mon autorité sur les missions que je leur propose. Je dois convaincre les techniciens et étudiants d'adhérer à mes projets. Je dois également les écouter et leur proposer des solutions aux problèmes qu'ils rencontrent sur le terrain. Je pratique un encadrement qui fait appel à l'intelligence de mes collaborateurs, mais je peux le cas échéant sortir de mon naturel avenant pour éviter certaines dérives et recadrer les actions des étudiants et les interventions des techniciens. Enfin, je réalise des actions d'accompagnement terrain avec les stagiaires commerciaux et je travaille parfois en équipe en qualité de maître d'œuvre sur des chantiers importants.

Organisation :

Je dois préparer les fiches d'intervention des techniciens et respecter les dates d'installations convenues avec les clients. Je dois également préparer et répartir les tâches lors d'actions commerciales réalisées avec les étudiants.

Communication :

Pour faire passer les messages, je dois les mettre en forme et les communiquer par plusieurs médias :

- Le face à face
- Le téléphone
- La messagerie électronique
- L'agenda réseau de l'entreprise

Capacité d'analyse :

J'observe le travail et le comportement de mes collaborateurs pour en faire une analyse objective. Je constate leurs forces et leurs faiblesses que nous évoquons lors de nos entretiens pour améliorer leur efficacité.

Exploitation de l’information :

Je dois condenser l’information collectée pour ensuite la résumer et en transmettre l’essentiel à mes collaborateurs.

Quelles sont vos connaissances particulières nécessaires à l’accomplissement de cette activité (*scientifique, économique, juridique, géographique, statistique, langue, etc.…*) ?

Technologies commerciales :

Recherche d’informations
Travail collaboratif
Utilisation de base de données
Organisation de la prospection
Communication commerciale
Techniques d’approche et de découverte

Méthodes administratives :

Techniques de classement, d’analyse et de production de documents commerciaux, de gestion et administratifs.

Micro-informatique de gestion et nouvelles technologies de l’information :

Progiciels de gestion commerciale et de gestion de la relation client

Maîtrise des outils bureautiques
(traitement de texte, base de données, tableur, outil de présentation, agenda réseau)

Connaissance de l’Internet (navigation, messagerie, téléchargements)